

AKTIVITAS PUBLIC RELATIONS  
PT. ANGKASA PURA I SULTAN HASANUDDIN MAKASSAR  
DALAM MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN MELALUI  
PROGRAM CSR

OLEH :  
SYAHRUL KURNIAWAN



DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
2016

AKTIVITAS PUBLIC RELATIONS  
PT. ANGKASA PURA I SULTAN HASANUDDIN MAKASSAR  
DALAM MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN MELALUI  
PROGRAM CSR

OLEH :

SYAHRUL KURNIAWAN

E311 12 272

*Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pada  
Departemen Ilmu Komunikasi*

DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
2016

## HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Aktivitas *Public Relations* PT. Angkasa Pura I Sultan  
Hasanuddin Makassar Dalam Meningkatkan Citra  
Perusahaan Melalui Program CSR

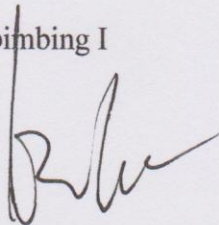
Nama Mahasiswa : Syahrul Kurniawan

NIM : E311 12 272

Makassar, 9 Agustus 2016

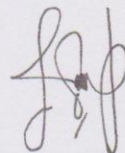
Menyetujui

Pembimbing I



Dr. M. Iqbal Sultan, M.Si.  
NIP. 196312101991031002

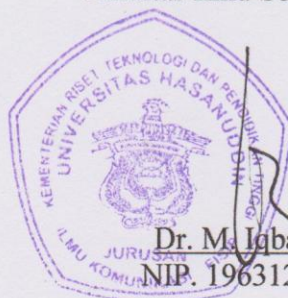
Pembimbing II



Dr. Tuti Bahfiarti, S.Sos., M.Si.  
NIP. 197306172006042001

Mengetahui

Ketua Departemen Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. M. Iqbal Sultan, M.Si.  
NIP. 196312101991031002

## HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI

Telah diterima oleh Tim Evaluasi Skripsi Sarjana Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin untuk memenuhi sebagai syarat-syarat guna memperoleh gelar kesarjanaan dalam Departemen Ilmu Komunikasi konsentrasi *Public Relations* pada hari Rabu tanggal 31 Agustus 2016

Makassar, 31 Agustus 2016

### TIM EVALUASI

Ketua : Dr. M. Iqbal Sultan, M.Si. (.....)

Sekretaris : Dr. Tuti Bahfiarti, S.Sos., M.Si. (.....)

Anggota : 1. Drs. Mursalim, M.Si. (.....)

2. Drs. Sudirman Karnay, M.Si. (.....)

3. Alem Febri Sonni, S.Sos., M.Si. (.....)



## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirrahim.*

*Assalamu alaikum Wr. Wb*

*Alhamdulillah*, puji syukur penulis haturkan kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penyusunan skripsi ini dapat berjalan dengan lancar. Tak lupa pula penulis kirimkan salawat serta salam kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita dari alam yang gelap gulita menuju ke alam yang terang benderang dan penuh rahmat ini.

Penulis telah melalui banyak hal dalam menyelesaikan skripsi ini, suka dan duka tak terhitung lagi adanya. Akan tetapi dengan izin Allah SWT serta dukungan dari keluarga serta teman-teman yang terus mengalir, penulis pada akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai syarat untuk memperoleh gelar kesarjanaan dari Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin.

Penulis menempuh pendidikan selama kurang lebih 4 tahun pada Departemen Ilmu Komunikasi Unhas, banyak hal yang penulis lalui mulai dari menjadi seorang mahasiswa baru, mengikuti proses kaderisasi dan pada tahap akhir penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis telah melalui banyak proses bersama teman-teman terutama dalam hal organisasi yaitu Korps Mahasiswa Ilmu Komunikasi, suatu kebanggaan karena dapat merasakan proses dibawah naungan KOSMIK. Dari sekian banyak kenangan yang teringat, kenangan dalam proses kaderisasi NURANI merupakan kenangan yang tak terlupakan.

Penulisan skripsi ini diajukan untuk mengukuhkan penulis meraih gelar kesarjanaan. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dan turut andil dalam proses penyelesaian skripsi ini:

1. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua yang telah memberi dukungan moral dan materil dalam penyusunan skripsi ini. Terima kasih kepada Mama yang selalu mengingatkan kepada penulis akan tanggung jawab penulis, dan terima kasih kepada Papa yang terus mendukung penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
2. Heris A. Nasir yang telah menjadi orang tua kedua bagi penulis dan tak henti-hentinya memberikan dukungan kepada penulis, baik dukungan moril maupun materil.
3. Terima kasih kepada Mama Awi nenek penulis yang telah merawat penulis mulai dari bangku taman kanak-kanak hingga bangku SMA yang tidak lelahnya merawat dan mengurus penulis sewaktu bersekolah. Terima kasih kepada Bapak Nanni yang merupakan kakek dari penulis, kakek yang menjadi panutan penulis sewaktu bersekolah.
4. Syamsul Ma'arif yang merupakan senior penulis, baik di lingkungan kampus maupun dalam keluarga. Terima kasih karena telah mengizinkan penulis membuat rumahnya menjadi berantakan selama proses penyelesaian skripsi ini.
5. Dosen pembimbing, Dr. M. Iqbal Sultan M.Si dan Dr. Tuti Bahfiarti, S.Sos, M.Si yang rela memberikan waktu serta pengetahuannya yang sangat membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

6. Pejabat Departemen Ilmu Komunikasi Unhas beserta staff yang membantu proses administrasi penyelesaian skripsi ini. Bapak Dr. Moeh Iqbal Sultan, M.Si selaku ketua departemen dan bapak Andi Subhan Amir, S.Sos, M.Si selaku sekretaris departemen.
7. Para dosen pengajar yang telah membimbing penulis selama kurang lebih 4 tahun proses perkuliahan.
8. Bapak Turah Ajiari TN, Rizal, Risal Hasmi, Resky, Anggun yang merupakan pegawai PT. Angkasa Pura I Sultan Hasanuddin Makassar yang menjadi lokasi penelitian skripsi ini, terima kasih atas bantuan yang kalian berikan.
9. TREASURE 2012 yang merupakan teman-teman seperjuangan. Terima kasih telah menjadi bagian dari kehidupan perkuliahan penulis. Banyak hal yang kita lewati bersama dan tak terhitung lagi canda tawa yang kita dapatkan bersama. Terima kasih teman-teman.
10. Terima kasih kepada teman-teman posko KKN gel.90 Kel. Arateng Kec. Amparita Kab. Sidrap. Terima kasih Juni Astuti dan Firda Yunisah yang rela menjadi teman bagi penulis.
11. Kepada seluruh pihak-pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini yang penulis tidak sempat menuliskannya satu per satu. Terima kasih untuk doa dan dukungannya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, karena kesempurnaan hanya milik Allah SWT. Penulis memohon maaf apabila terdapat kesalahan dalam penulisan skripsi ini.

Akhir kata, segala yang direncanakan dapat terlaksana hanya dengan upaya keras dan tawaqal kepada Allah SWT. Semoga rahmat dan karunia-Nya selalu dilimpahkan kepada kita semua.

*Amin...*

*Wassalamu alaikum Wr. Wb*

Makassar, Agustus 2016

Penulis



## ABSTRAK

**SYAHRUL KURNIAWAN.** *Aktivitas Public Relations PT. Angkasa Pura I Sultan Hasanuddin Makassar Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Melalui Program CSR (Dibimbing oleh M. Iqbal Sultan dan Tuti Bahfiarti).*

Tujuan penelitian ini adalah: 1. Untuk mengetahui aktivitas *public relations* PT. Angkasa Pura I Sultan Hasanuddin Makassar dalam meningkatkan citra perusahaan melalui program CSR; 2. Untuk mengetahui apakah pelaksanaan program CSR dapat meningkatkan citra PT. Angkasa Pura I Sultan Hasanuddin Makassar.

Penelitian ini berlangsung selama kurang lebih dua bulan dan berlokasi di Maros dan Makassar. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif melalui observasi dan wawancara dengan orang-orang yang terlibat dalam aktivitas *public relations* dan pelaksanaan program CSR PT. Angkasa Pura I Sultan Hasanuddin Makassar. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan dua cara, yakni melalui data primer dan data sekunder. Keseluruhan data yang terkumpul kemudian dianalisis secara deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Angkasa Pura I Sultan Hasanuddin Makassar dalam hal ini *communication & legal section* melakukan aktivitas *public relations* berupa publikasi terhadap program CSR yang dilakukan oleh *CSR section*. Aktivitas *public relations* yang dilakukan menggunakan media elektronik, media cetak maupun media internet. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa sasaran dari pelaksanaan program CSR mendapatkan informasi tidak melalui aktivitas yang dilakukan oleh *communication & legal section*. Dalam penelitian ini diketahui juga bahwa pelaksanaan program CSR dapat meningkatkan citra PT. Angkasa Pura I Sultan Hasanuddin Makassar.

## ABSTRACT

**SYAHRUL KURNIAWAN.** *Activities Public Relations PT. Angkasa Pura I Sultan Hasanuddin Makassar in Improving Corporate Image Through CSR Program (Taught by M. Iqbal Sultan and Tuti Bahfiarti)*

The purpose of this reasearch are: 1. To know the public relations activities PT. Angkasa Pura I Sultan Hasanuddin Makassar in improving the image of company through its CSR program; 2. To determine whether the implementation of CSR programs to improve the image of PT. Angkasa Pura I Sultan Hasanuddin Makassar.

The reaseacrh lasted for approximately two months and is located in Maros and Makassar. The method used in this reaseh is descriptive method with qualitative approach through observation and interviews with people involved in public relations and the implementation of the CSR program PT. Angkasa Pura I Sultan Hasanuddin Makassar. Date was collected in two ways, namely through the primary data and secondary data. Overall the data are collected and analyzed descriptive qualitative. The results showed that PT. Angkasa Pura I Sultan Hasanuddin Makassar in this case the communication & legal section doing publication of the CSR program conducted by CSR section. Public relations activities are conducted using electronic media, print media and internet media. In this research it was found that the target of the implementation of CSR programs to get information not through the avtivities undertaken by the communication & legal section. In this research note also that the implementation of CSR programs to improve the image of PT. Angkasa Pura I Sultan Hasanuddin Makassar.

## DAFTAR ISI

	halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
ABSTRAK .....	viii
ABSTRACT .....	ix
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	8
D. Kerangka Konseptual .....	9
E. Metode Penelitian .....	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	22
A. <i>Public Relations</i> .....	22
1. Pengertian <i>Public Relations</i> .....	22
2. Proses <i>Public Relations</i> .....	23
3. Fungsi dan Tugas <i>Public Relations</i> .....	25
B. <i>Corporate Social Responsibility</i> .....	29
1. Definisi <i>Corporate Social Responsibility</i> .....	29
2. Prinsip Aktivitas <i>Public Relations</i> .....	31
3. Teori Terkait <i>Corporate Social Responsibility</i> .....	32
C. Citra .....	37
1. Definisi Citra .....	37
2. Jenis-jenis Citra .....	38
3. Penggambaran Citra .....	41

BAB III GAMBARAN UMUM .....	43
A. Sejarah PT. Angkasa Pura I .....	43
B. Visi dan Misi PT. Angkasa Pura I .....	47
C. Logo, Arti Logo, Komitmen dan Budaya Kerja PT. Angkasa Pura I .....	47
D. Struktur Organisasi PT. Angkasa Pura I Makassar .....	53
E. Program CSR PT. Angkasa Pura I .....	54
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN .....	57
A. Hasil Penelitian .....	57
1. Identitas Informan .....	57
2. Aktivitas <i>Public Relations</i> PT. Angkasa Pura I Sultan Hasanuddin Makassar .....	61
3. Peningkatan Citra PT. Angkasa Pura I Sultan Hasanuddin Makassar .....	70
B. Pembahasan Penelitian .....	76
1. Aktivitas <i>Public Relations</i> PT. Angkasa Pura I Sultan Hasanuddin Makassar .....	76
2. Peningkatan Citra PT. Angkasa Pura I Sultan Hasanuddin Makassar .....	80
BAB V PENUTUP .....	87
A. Simpulan .....	87
B. Saran-saran .....	88
DAFTAR PUSTAKA .....	89
LAMPIRAN .....	91

## DAFTAR TABEL

nomor	halaman
4.1. Profil Informan .....	60
4.2. Aktivitas PR PT. Angkasa Pura I Sultan Hasanuddin Makassar Terhadap Program CSR .....	65
4.3. Media Informan Untuk Mengetahui Program CSR .....	69
4.4. Penilaian Informan Terhadap Program CSR .....	75

## DAFTAR GAMBAR

nomor	halaman
1.1. Skema Kerangka Konseptual .....	16
1.2. Analisis Data Model Interaktif dari Miles & Huberman .....	21
2.1. Proses PR Menurut Cutlip, Center & Broom .....	24
3.1. Logo PT. Angkasa Pura I .....	48
3.2. Struktur Organisasi PT. Angkasa Pura I Sultan Hasanuddin Makassar	53
4.1. Pemberitaan Kegiatan CSR oleh Media Elektronik .....	64
4.2. Website PT. Angkasa Pura I Sultan Hasanuddin Makassar .....	65
4.3. Struktur Organisasi PT. Angkasa Pura I Sultan Hasanuddin Makassar	69
4.4. Proses PR Menurut Cutlip, Center & Broom .....	79

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Dalam era modern ini segala aspek kehidupan mengalami peningkatan mobilitas termasuk dalam ekonomi. Jika berbicara hal ekonomi tentu saja tidak akan lepas dari dua hal yaitu; bisnis dan usaha. Dalam perkembangan dunia bisnis tidak hanya membahas mengenai untung rugi saja, akan tetapi juga muncul tuntutan agar lebih memperhatikan bidang sosial juga. Munculnya kesadaran bahwa kegiatan produksi suatu perusahaan secara tidak langsung menimbulkan efek negatif bagi lingkungan sosial maupun lingkungan fisik di sekitar tempat produksi perusahaan, menjadikan pihak perusahaan sadar akan pentingnya kegiatan sosial untuk masyarakat sekitarnya. Kegiatan sosial inilah yang kemudian kita sebut sebagai *Corporate Sosial Responsibility (CSR)* atau tanggung jawab sosial perusahaan.

Tanggung jawab sosial atau *corporate sosial responsibility (CSR)* merupakan implementasi dari etika profesioanlisme suatu perusahaan. Selain sebagai tanggung jawab sosial, *corporate sosial responsibility* juga merupakan tanggung jawab moral perusahaan terhadap dampak yang ditimbulkan dari kegiatan produksi. Sehingga dengan penerapan program *corporate sosial responsibility* maka diharapkan dapat menciptakan keseimbangan dan pemerataan kesejahteraan sosial di masyarakat. Capaian lain yang diharapkan dari perusahaan dengan penerapan program *corporate sosial responsibility* ialah terbentuknya kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan, dengan kata lain program



*corporate social responsibility* diharapkan mampu membentuk serta mempertahankan citra positif perusahaan.

Dalam pelaksanaan *corporate social responsibility* ini mencakup banyak hal seperti lingkungan kerja, hubungan dengan masyarakat sekitar, dan perlindungan terhadap lingkungan sekitar perusahaan. Karena pada dasarnya pelaksanaan program *corporate social responsibility* merupakan upaya untuk menyeimbangkan dan menselaraskan antara kebutuhan atau sasaran ekonomi, lingkungan, dan sosial. Pelaksanaan *corporate social responsibility* pada dasarnya sama dengan upaya manajemen strategis yang terbagi atas beberapa tahapan yakni perencanaan, implementasi, evaluasi dan pelaporan.

Sebuah survey yang dilakukan oleh *Acces Ommibus Survey (1997)* di Inggris membuktikan bahwa 86% konsumen melihat citra positif sebuah perusahaan jika mereka melihat perusahaan tersebut benar-benar melakukan sesuatu untuk menjadikan dunia menjadi lebih baik. Sedangkan riset yang dilakukan di Indonesia (dalam sinar harapan 16/03/2006) atas 45 perusahaan menunjukkan *corporate social responsibility* bermanfaat dalam memelihara dan meningkatkan citra perusahaan (37,38%), hubungan baik dengan masyarakat (16,82%) dan mendukung operasional perusahaan (10,28%).

Seiring perkembangan zaman, masyarakat menjadi lebih bijak dan kritis sehingga masyarakat dapat memberikan penilaian terhadap kinerja dari sebuah perusahaan. Masyarakat dapat menilai program *corporate social responsibility* yang dilakukan oleh sebuah perusahaan sehingga *corporate social responsibility* dapat menjadi salah satu tolak ukur dalam menentukan citra perusahaan.

Mengapa citra menjadi suatu yang penting bagi perusahaan? Yosol Iriantara (2004: 63) jika perusahaan sukses membangun citra yang positif dan *powerfull* maka perusahaan tersebut mampu terus bertahan dan unggul di dalam pertarungan bisnis secara berkesinambungan dalam jangka panjang.

Kajian tentang pelaksanaan *corporate social responsibility* oleh BUMN melalui program kemitraan dan bina lingkungan memberikan potensi untuk mendapatkan informasi maupun pengetahuan yang lebih luas. Dalam konteks ini peneliti telah membaca beberapa penelitian di Universitas Hasanuddin maupun dari universitas lain terutama dalam hal program *corporate social responsibility*. Selain itu peneliti juga mencari referensi jurnal ilmiah guna memperkaya pengetahuan peneliti tentang masalah yang akan diangkat.

Pertama skripsi Mahyani Arda (2015) yang berjudul “Aktivitas Komunikasi *Coprorate Social Responsibility* (CSR) PT. Telkom Tbk Witel Sulsel dalam Meningkatkan Citra Di Makassar”. Tipe penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, yaitu menggambarkan dan memberikan pemaparan serta menjelaskan mengenai yang diteliti berdasarkan hasil wawancara mendalam serta observasi yang diperoleh selama penelitian terhadap aktivitas komunikasi yang dilakukan PT. Telkom dalam upaya meningkatkan citra perusahaan. Penulis juga akan melakukan penelitian dengan tipe penelitian yang sama sehingga penulis menjadikan skripsi tersebut sebagai salah satu bahan rujukan.

Kedua skripsi Nurul Islam (2012) yang berjudul “Implementasi *Corporate Sosial Responsibility* melalui Community Development PT. Semen Tonasa”. Metode yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah kualitatif dengan subyek

penelitian salah satu BUMN. Penelitian yang ingin peneliti lakukan juga dengan subjek BUMN sehingga peneliti menjadikan study tersebut sebagai salah satu bahan rujukan. Kemudian perbedaan antara penelitian yang akan peneliti lakukan adalah penelitian tersebut mendalami program *community development* sebagai saran komunikasi dalam pemenuhan pembangunan yang bersifat *sustainable development*, sedangkan penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah menitik beratkan pada program *corporate social responsibility* yaitu program kemitraan dan bina lingkungan dalam upaya untuk membentuk dan mempertahankan citra perusahaan.

Ketiga adalah jurnal dari Maharani Imran (2012) yang berjudul “Peran *Public Relations* Pada Program *Corporate Social Responsibility* Dalam Rangka Meningkatkan Citra Positif Perusahaan”. Jurnal ini menjelaskan bahwa program *corporate social responsibility* pada suatu perusahaan sangat berperan dalam membentuk citra positif perusahaan. Definisi *corporate social responsibility* yang paling banyak digunakan adalah sebagaimana yang dikemukakan oleh Archie B. Carroll yang menjelaskan bahwa organisasi bisnis perlu memberi perhatian pada empat area tanggung jawab yang strategis, yaitu dalam bidang ekonomi, hukum, *philantropis* dan etis. Tanggung jawab ekonomi berarti bahwa organisasi bisnis harus membangun kemampuan untuk memperoleh profitabilitas yang kuat sebelum mempunyai kemampuan untuk melakukan aktifitas tanggung jawab sosial. Organisasi bisnis yang beroperasi dalam koridor hukum berarti memenuhi tanggung jawab hukum. Untuk secara etis bertanggung jawab, organisasi bisnis perlu melakukan yang dianggap benar dan adil. Dan yang terakhir aktifitas

*philantropis* yang dilakukan oleh organisasi bisnis adalah suatu jalan untuk memberi manfaat bagi masyarakat yang mendukung keberadaan organisasi bisnis (Carroll, 1998:1-7)

Pelaksanaan program *corporate social responsibility* sendiri telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas Pasal 74 Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan. Dengan adanya Undang-Undang ini, maka setiap perusahaan berkewajiban untuk melaksanakan program *corporate social responsibility*. Disisi lain citra perusahaan merupakan sesuatu yang penting bagi perusahaan untuk dapat bertahan dan berkembang secara berkesinambungan menuju puncak kesuksesan. Maka perusahaan menjadikan program *corporate social responsibility* sebagai sarana untuk membentuk dan menjaga citra positif perusahaan.

Program *corporate social responsibility* yang dilaksanakan oleh PT. Angkasa Pura I Sultan Hasanuddin Makassar berdasarkan pada:

1. Keputusan Menteri Negara Pendayagunaan BUMN / Kepala Badan Pembina BUMN Nomor: Kep-216/M-PBUMN/1999, tanggal 28 September 1999, tentang Program Kemitraan dan Bina Lingkungan BUMN
2. Keputusan Menteri BUMN Nomor: Kep-236/MBU/2003, tanggal 17 Juni 2003, tentang Program Kemitraan BUMN dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan.

3. Peraturan Menteri Negara BUMN Nomor: Per-05/MBU/2007, tanggal 27 April 2007 tentang Program Kemitraan BUMN dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan.

Sebagai BUMN yang bergerak di bidang pelayanan publik, PT. Angkasa Pura I Sultan Hasanuddin Makassar sangat memahami betapa pentingnya menjaga dan menjamin kepuasan pelanggan. Keberlangsungan dan kesuksesan usaha PT. Angkasa Pura I Sultan Hasanuddin Makassar tidak lepas dari peran serta masyarakat yang berdomisili di sekitar wilayah operasional PT. Angkasa Pura I Sultan Hasanudin Makassar. Untuk itu pihak perusahaan menyadari pentingnya membina hubungan baik dengan warga sekitar.

Oleh karena itu, PT. Angkasa Pura I Sultan Hasanuddin Makassar senantiasa melakukan komitmennya dalam mewujudkan tanggung jawab sosialnya kepada masyarakat. Program *corporate social responsibility* di PT. Angkasa Pura 1 Sultan Hasanuddin Makassar dibagi menjadi 2 jenis yaitu; Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan (PKBL).

Program kemitraan adalah program pemberdayaan dan peningkatan ekonomi masyarakat melalui pemberian pinjaman kemitraan untuk modal kerja dan investasi. Selain itu melalui program kemitraan, perusahaan juga memberikan bantuan pembinaan berupa bantuan pelatihan manajemen usaha, dan bantuan pemasaran. Sedangkan bina lingkungan berupa bantuan langsung dalam bentuk kegiatan sosial kemasyarakatan yang diharapkan dapat meningkatkan taraf hidup masyarakat sekitar.

Peneliti tertarik untuk mengangkat Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan (PKBL) PT. Angkasa Pura I Sultan Hasanuddin Makassar sebagai sebuah skripsi karena ada permasalahan yang peneliti temukan yang sekiranya perlu untuk dijadikan studi ilmiah, yaitu sebagai aktualisasi program PT. Angkasa Pura I Sultan Hasanuddin Makassar. PKBL tentu saja memiliki efek positif bagi masyarakat sekitar sehingga ini bisa berpengaruh terhadap citra PT. Angkasa Pura I Sultan Hasanuddin Makassar sebagai salah satu BUMN yang memiliki komitmen dalam program sosial di masyarakat.

Dari uraian latar belakang di atas, penulis tertarik untuk mengkaji dan meneliti mengenai:

**“Aktivitas *Public Relations* PT. Angkasa Pura I Sultan Hasanuddin Makassar Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Melalui Program CSR”**

**B. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang yang telah peneliti paparkan di atas, peneliti membatasi permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana aktivitas *Public Relations* PT. Angkasa Pura I Sultan Hasanuddin Makassar dalam meningkatkan citra perusahaan melalui program *Corporate Social Responsibility*?
2. Apakah pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* dapat meningkatkan citra PT. Angkasa Pura I Sultan Hasanuddin Makassar?

### C. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

#### 1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui aktivitas *Public Relations* PT. Angkasa Pura I Sultan Hasanuddin Makassar dalam meningkatkan citra perusahaan melalui program *Corporate Social Responsibility*.
- b. Untuk mengetahui apakah pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* dapat meningkatkan citra PT. Angkasa Pura I Sultan Hasanuddin Makassar.

#### 2. Kegunaan Penelitian

##### a. Kegunaan Toritis

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan bahan kajian bagi penelitian lainnya maupun masyarakat umum serta diharapkan dapat memberi manfaat guna menambah pengetahuan tentang *corporate social responsibility* pada orang yang membaca hasil penelitian ini.

##### b. Kegunaan Praktis

1. Sebagai bahan masukan dan saran bagi PT. Angkasa Pura I Sultan Hasanuddin Makasaar tentang program *corporate social responsibility* yang selama ini dilaksanakannya.
2. Sebagai informasi untuk praktisi bisnis untuk memahami pengaturan tanggung jawab sosial perusahaan atau *corporate social responsibility* serta melaksanakannya sebagai kepedulian dan komitmen dalam pelaksanaan *corporate social responsibility*.



#### **D. Kerangka Konseptual Penelitian**

Interaksi perusahaan dengan masyarakat tidak dapat dihindari, keduanya memiliki keterkaitan atau hubungan satu sama lain. Tanggung jawab moral serta sosial perusahaan adalah tanggung jawab yang harus dipenuhi oleh perusahaan. Tanggung jawab itu dapat diarahkan ke banyak hal dan berbagai kegiatan yang kemudian lebih dikenal sebagai tanggung jawab sosial perusahaan.

Penelitian ini berjudul aktivitas *public relations* PT. Angkasa Pura I Sultan Hasanuddin Makassar dalam meningkatkan citra perusahaan melalui program *corporate social responsibility*.

##### *a. Public Relations*

Menurut Cutlip dan Center dalam Effendy (2009: 116) PR adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik.

Renald Khasali menyatakan fungsi *public relations* atau manajemen humas adalah: “Fungsi manajemen humas yang bertujuan menciptakan dan mengembangkan persepsi terbaik bagi suatu lembaga, organisasi, perusahaan atau produknya terhadap segmen masyarakat, yang kegiatannya langsung ataupun tidak langsung mempunyai dampak bagi masa depan organisasi, lembaga, perusahaan dan produknya” (Rosady Roslan, 2006:36)

Selanjutnya definisi perencanaan kerja menurut Frank Jefkins, yaitu: “Secara umum pengertian dari perencanaan program kerja *public relations* yaitu terdiri semua bentuk kegiatan perencanaan komunikasi baik kegiatan ke dalam

maupun keluar antara organisasi dan publiknya yang tujuannya untuk mencapai saling pengertian”.

*Public relations* juga dapat dilihat sebagai sebuah sistem kerja sebuah tubuh, dimana setiap komponen saling terhubung dan merasakan dampak satu sama lain sehingga dalam berkegiatan setiap komponen harus saling bekerjasama. Konsep inilah yang kemudian melahirkan sebuah teori yaitu teori sistem. Teori ini sering digunakan dalam kegiatan *public relations* dimana sebuah organisasi atau perusahaan dianggap sebagai sebuah sistem kerja tubuh.

Secara umum teori sistem sangat berguna dalam *public relations* karena memberikan kita pandangan bahwa sebuah organisasi sebagai wadah yang tercipta dari bagian yang saling terkait yang dapat beradaptasi dan menyesuaikan diri terhadap perubahan di bidang politik, ekonomi, dan lingkungan sosial dimana organisasi itu beroperasi.

Gruig, Gurnig, dan Dozier menyatakan bahwa perspektif sistem menekankan adanya saling ketergantungan organisasi atau perusahaan dengan lingkungan mereka, baik lingkungan internal maupun eksternal. Menurut perspektif sistem, organisasi bergantung pada sumber daya dari lingkungan mereka. Memonitor hubungan satu kerja utama bagi orang-orang *public relations*. Dari kacamata teori sistem, seorang PR disebut sebagai *boudary spanners*, orang yang berdiri di pinggir sebuah organisasi sehingga bisa melihat ke dalam maupun keluar organisasi. Seorang PR adalah orang yang berada diantara banyak pihak, satu sisi dia menjelaskan organisasi kepada *stakeholder* mereka dan pada sisi lain

seorang PR bekerja untuk menafsirkan keadaan lingkungan kepada organisasi mereka.

*b. Corporate Sosial Responsibility*

Dengan semakin berkembangnya konsep *corporate social responsibility*, maka banyak teori yang berkembang dan diungkapkan berbagai pihak mengenai *corporate social responsibility*. Salah satu teori yang terkenal adalah teori *Triple Bottom Line* yang dikemukakan oleh Jhon Elkington pada tahun 1997 dalam bukunya "*Cannibal with Forks, the Triple Bottom Line Of Twentieth Century Bussines*" Elkington mengembangkan teori ini dengan istilah *economic prosperity*, *environmental quality*, dan *social justice*. Elkington berpandangan bahwa jika sebuah perusahaan ingin mempertahankan keberlangsungan perusahaannya, maka perusahaan harus mempertahankan 3P, yaitu *Profit* (keuntungan), *People* (masyarakat), dan *Planet* (lingkungan).

*Profit* merupakan unsur terpenting dan menjadi tujuan utama setiap kegiatan usaha. Maka dari itu setiap kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan diharapkan agar dapat meningkatkan *profit*. Sedangkan yang dapat dilakukan guna meningkatkan *profit* adalah dengan meningkatkan produktifitas dan melakukan efisiensi anggaran.

*Planet* adalah unsur yang tak kalah pentingnya. Setiap kegiatan yang dilakukan suatu perusahhan juga harus memperhatikan keberadaan lingkungan sekitarnya. Akan tetapi tidak sedikit pula perusahaan yang beranggapan bahwa pelestarian lingkungan sekitar bukan hal pokok karena tidak berdampak langsung pada peningkatan *profit*.

*People* dalam hal ini adalah masyarakat sekitar lingkungan perusahaan. Mengapa masyarakat dianggap penting? Karena tanpa dukungan dari masyarakat sekitar maka kegiatan dari perusahaan tersebut tidak akan berjalan dengan baik dan pada akhirnya akan mempengaruhi *profit* yang diperoleh.

Kemudian pada tahun 1953, Howard R. Bowen memperkenalkan konsep *corporate social responsibility* dalam bukunya yang berjudul “*Social Responsibilities of the Businessman*”. Selanjutnya pada tahun 1999 Archie Carroll menerbitkan tulisan yang mendukung buku dari Bowen yang berjudul “*Corporate Social Responsibility, Evolution of a Definitional Construct*”.

Pertemuan Johannesburg pada tahun 2002 memunculkan konsep *social responsibility* yang mengiringi dua konsep sebelumnya yaitu *economic* dan *environment sustainability*. Ketiga konsep inilah yang kemudian menjadi dasar utama dalam pelaksanaan *corporate social responsibility* sebuah perusahaan.

Pada tanggal 1 November 2010 dikeluarkan sebuah standar tentang pelaksanaan *corporate social responsibility*. Dokumen ISO 26000:2010 *Guidance on Social Responsibility* berisi tentang definisi, prinsip, subjek inti dan petunjuk bagaimana prinsip dan subjek inti tersebut ditegakkan di dalam organisasi. Berdasarkan konsep ISO 26000, penerapan *social responsibility* harusnya terintegrasi diseluruh kegiatan perusahaan. *Corporate social responsibility* timbul sejak era dimana kesadaran akan *sustainability* perusahaan jangka panjang lebih penting dibandingkan dengan *profitability*. Dalam setiap pelaksanaan program *corporate social responsibility*, masyarakat merupakan sasaran utama, hal ini karena masyarakat adalah pihak yang paling merasakan

dampak dari segala bentuk kegiatan produksi perusahaan, baik itu dampak positif maupun dampak negatif.

Selain karena melaksanakan *corporate social responsibility* adalah kewajiban dari sebuah perusahaan, kesadaran masyarakat akan pentingnya kegiatan *corporate social responsibility* menjadi sebuah kontrol sosial yang baik bagi perusahaan yang tidak melakukan program *corporate social responsibility*. Perusahaan yang tidak melakukan program *corporate social responsibility* akan ditegur oleh masyarakat yang merasa dirugikan dari kegiatan produksi perusahaan tersebut.

#### c. Citra

Sadar atau tidak sadar, setiap perusahaan telah memiliki citra sendiri yang telah melekat padanya. “Citra adalah gambaran tentang dan tidak harus selalu sesuai dengan realitas. Citra adalah dunia menurut persepsi kita” (Rakhmat, Jalaluddin. 2002:223).

Kotler berpendapat bahwa, “*Image is set beliefs, ideas, and impressions that a person hold of on object*”. Sedangkan menurut Aacker & Myers (2000:116). “*The total impressions of what person a group of people think and know about or project*”. Begitu pentingnya citra bagi perusahaan, maka pihak perusahaan tidak ragu untuk mengeluarkan dana banyak untuk memperoleh citra yang baik dimata masyarakat. Citra adalah tujuan utama dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai oleh *public relations*.

Spector (dalam Picton & Broderick, 2001) mengemukakan 6 faktor utama untuk mengukur dimensi citra suatu perusahaan, yaitu: *dinamyc, cooperative,*

*business, character, successful, dan withdrawan*. Dalam konteks ini digunakan teori *external communication public relations* (komunikasi eksternal *public relations*), teori ini adalah komunikasi antara pimpinan perusahaan dengan khalayak di luar perusahaan. Komunikasi eksternal dilakukan berdasarkan kelompok sasaran, yaitu:

1. Hubungan dengan khalayak
2. Hubungan dengan instansi pemerintah
3. Hubungan dengan pers
4. Hubungan dengan pelanggan

Hubungan dengan publik di luar perusahaan merupakan keharusan yang mutlak. Karena perusahaan tidak mungkin berdiri sendiri, oleh karena itu perusahaan harus menjalin hubungan baik dengan publik. Salah satu cara yang dilakukan adalah dengan komunikasi eksternal secara informatif dan persuasif. Masalah yang perlu dipecahkan dalam kegiatan *external communication public relations* meliputi bagaimana memperluas pasar bagi produksinya, memperkenalkan produksinya kepada masyarakat, memelihara hubungan dengan masyarakat, mendapatkan dukungan serta penghargaan dari publik, mengetahui sikap publik terhadap perusahaan, dan memelihara hubungan baik pada pers dan *opinion leader*.

Kegiatan eksternal *public relations* ini ditujukan untuk publik eksternal organisasi/perusahaan, yaitu keseluruhan elemen yang berada di luar perusahaan seperti masyarakat sekitar, pers, pemerintah, konsumen dan lain sebagainya. Citra

positif yang diperoleh dari *external communication public relations* akan mempengaruhi sukses atau tidaknya program CSR yang dilakukan.

*Image Theory* (teori citra) yang dikemukakan oleh Frank Jefkins menyatakan bahwa definisi citra dalam konteks humas diartikan sebagai kesan, gambaran, atau impresi yang tepat (sesuai dengan kenyataan) atas sosok keberadaan berbagai kebijakan suatu perusahaan. Jefkins (2003:23) menyebutkan 5 jenis citra, yaitu:

1. Citra bayangan (*mirror image*). Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi, biasanya adalah pemimpinnya mengenai anggapan pihak luar mengenai organisasinya.
2. Citra yang berlaku (*current image*). Citra atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi.
3. Citra yang diharapkan (*wish image*). Citra yang diinginkan oleh pihak manajemen.
4. Citra perusahaan (*corporate image*). Citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya.
5. Citra majemuk (*multiple image*). Banyaknya jumlah pegawai, cabang atau perwakilan dari sebuah perusahaan atau organisasi dapat memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan organisasi atau perusahaan tersebut secara keseluruhan.

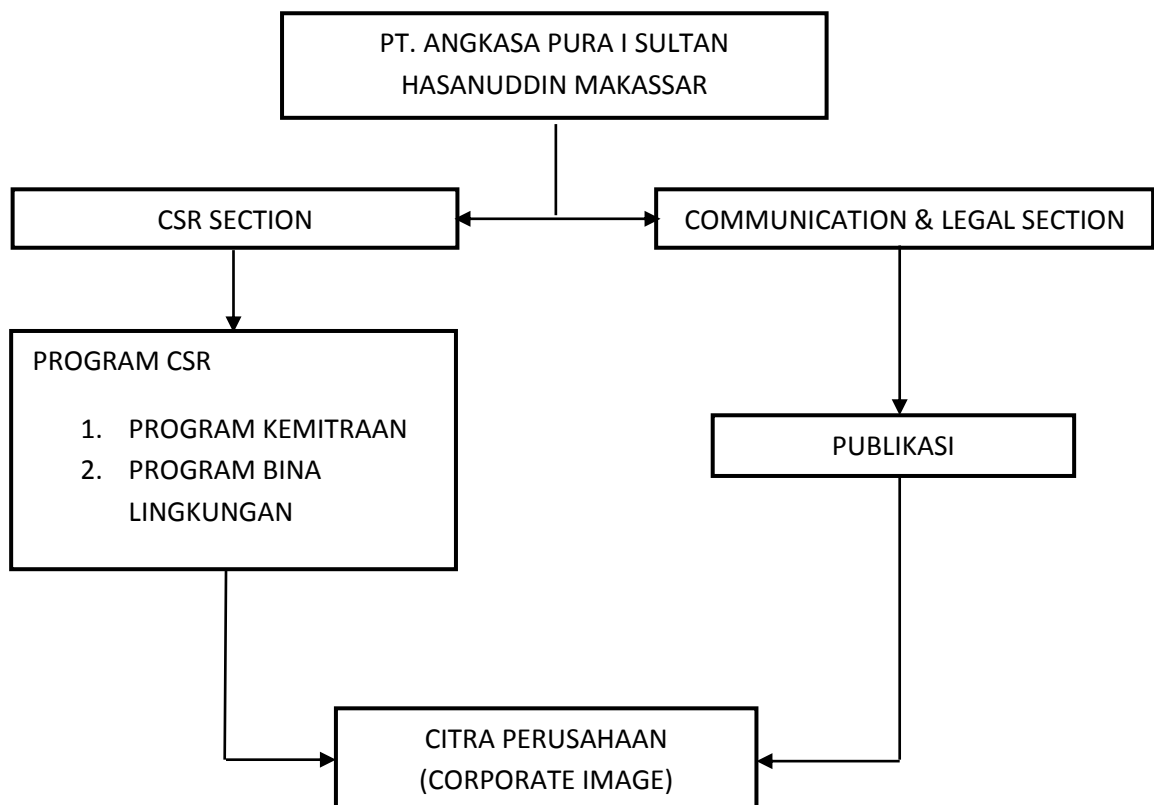
Soemirat dan Ardianto (2004:54) menjelaskan efek kognitif dari komunikasi sangat mempengaruhi proses pembentukan citra. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. *Public relations*



digambarkan sebagai input-output, proses internnya ialah pembentukan citra sedangkan inputnya adalah stimulus yang diberikan dan outputnya adalah tanggapan atau perilaku tertentu. Stimulus atau rangsangan yang diberikan pada individu dapat diterima atau ditolak. Jika rangsangan ditolak maka proses selanjutnya tidak akan berjalan. Sebaliknya, jika rangsangan diterima berarti terdapat komunikasi dan perhatian dari individu dan proses selanjutnya dapat berjalan.

*Public relations* dalam hubungannya dengan publik haruslah senantiasa mengorganisasi pesan agar stimulus yang ada pada publik akan diterima dengan baik dalam hal ini mencapai citra yang baik. Terdapat pula 4 komponen pembentuk citra, yaitu: persepsi, kognisi, motivasi dan sikap. Persepsi diartikan sebagai hasil pengamatan unsur lingkungan dimana kemampuan mempersepsi ini dapat melanjutkan proses pembentukan citra dengan memberikan informasi-informasi kepada individu untuk memunculkan suatu keyakinan, sehingga dari keyakinan tersebut timbul sikap pro atau kontra terhadap sebuah organisasi atau perusahaan.

Dengan mengacu pada berbagai pendapat yang telah dikemukakan sebelumnya, maka berdasarkan penerapan kerangka teori pada penelitian ini maka dapat disusun sebuah kerangka konseptual di bawah ini.



Gambar 1.1. Skema Kerangka Konseptual

## E. Metode Penelitian

### 1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Angkasa Pura I Sultan Hasanuddin Makassar yang beralamat di Jalan Raya Airport No.1 Makassar, Sulawesi 90552. Penelitian dilakukan selama 2 bulan, yaitu bulan Maret – Mei 2016. Sebelumnya peneliti telah melakukan magang pada PT. Angkasa Pura I Sultan Hasanuddin Makassar selama satu bulan.

### 2. Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif kualitatif melalui proses observasi dan wawancara mendalam kepada pihak-pihak yang

mengetahui tentang program *corporate social responsibility* PT. Angkasa Pura I Sultan Hasanuddin Makassar.

### 3. Teknik Pengumpulan Data

#### a. Data Primer

Data yang diperoleh secara langsung dari narasumber. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang berkaitan dengan implementasi *corporate social responsibility* dalam membentuk dan menjaga citra PT. Angkasa Pura I Sultan Hasanuddin Makassar yang diperoleh dari:

##### 1. Wawancara mendalam

Wawancara mendalam adalah suatu cara untuk mengumpulkan data dengan cara bertatap muka langsung dengan narasumber. Wawancara dilakukan dengan masyarakat mitra binaan dari PT. Angkasa Pura I Sultan Hasanuddin Makassar. Selain itu wawancara akan dilakukan kepada pihak PT. Angkasa Pura I Sultan Hasanuddin Makassar yang berkaitan langsung dengan objek maupun subjek penelitian.

##### 2. Observasi

Merupakan metode yang digunakan dalam metode kualitatif. Observasi yang dilakukan adalah dengan cara mengamati fenomena-fenomena yang terjadi di lokasi penelitian sampai dengan dianggap cukupnya data yang dibutuhkan.

#### b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapat dari buku serta materi tertulis yang sesuai dengan tujuan penelitian. Data sekunder dalam

penelitian ini adalah literatur-literatur yang dianggap relevan, selain itu dapat pula berupa dokumentasi dari pihak PT. Angkasa Pura I Sultan Hasanuddin Makassar.

c. Informan

Berdasarkan metode penelitian deskriptif kualitatif yang digunakan, maka penentuan informan menggunakan cara *purposive sampling*, yaitu penentuan informan berdasarkan kriteria tertentu. Dalam penelitian ini informan yang dimaksud adalah:

1. *General Manager* PT. Angkasa Pura I Sultan Hasanuddin Makassar
2. *Communication and Legal Section Head*
3. *CSR Section Head*
4. Masyarakat yang menjadi sasaran dari program *corporate social responsibility* PT. Angkasa Pura I Sultan Hasanuddin Makassar dengan kriteria sebagai berikut:

1. Berdomisili di Kota Makassar / Maros.
2. Untuk program bina lingkungan, menerima bantuan pada tahun 2015-2016.
3. Untuk program kemitraan, telah mengikuti program kemitraan secara berkelanjutan.

4. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif dapat berupa kata-kata, kalimat atau narasi, baik yang diperoleh dari wawancara maupun observasi.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman yaitu analisis interaktif dengan tahapan sebagai berikut:

a. Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui cara-cara yang telah dijelaskan sebelumnya yaitu dengan cara studi pustaka, observasi dan wawancara mendalam kepada informan.

b. Reduksi Data

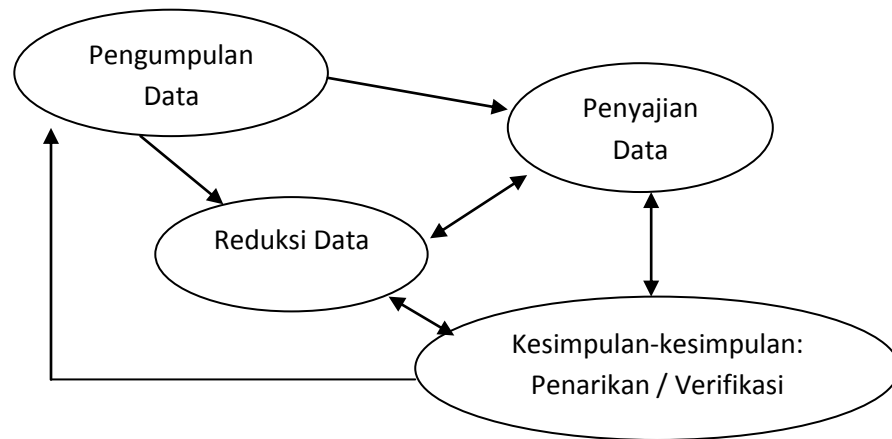
Proses pemilihan, pemusatan, perhatian pada penyederhanaan data dari semua data yang telah didapat. Setelah itu data yang dianggap penting kemudian dikumpulkan menjadi satu dan diklasifikasikan agar lebih spesifik.

c. Penyajian Data

Proses pengorganisasian untuk memudahkan data yang akan dianalisis. Data disortir menurut kelompok dan kategorinya.

d. Penarikan Kesimpulan

Membuat kesimpulan secara bulat tentang suatu permasalahan yang diteliti dalam bahasa yang deskriptif. Peneliti menggunakan metode triangulasi sumber, yaitu menganalisis jawaban subjek dengan meneliti kebenarannya dengan data empiris yang tersedia. Disini jawaban subjek dicek dengan dokumen yang ada. Triangulasi sumber adalah membandingkan ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda.



Gambar 1.2. Analisis Data Model Interaktif  
dari Miles & Huberman (1992)

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### ***A. Public Relations***

##### **1. Pengertian *Public Relations***

Masih banyak orang yang bingung dengan definisi *public relations*, apalagi banyaknya rumusan dan deskripsi tentang *public relations* yang beredar. Untuk itu, penulis mencoba untuk memberikan beberapa definisi tentang *public relations* menurut para ahli.

*Public relations* terdiri dari dua suku kata, yakni “*public*” dan “*relations*”. Bila diterjemahkan ke dalam Bahasa Indonesia, maka *public relations* berarti hubungan dengan publik atau khalayak umum. “*Public*” adalah sekelompok orang yang menaruh perhatian pada sesuatu hal yang sama, mempunyai minat dan kepentingan yang sama. Publik dapat merupakan grup kecil, terdiri atas orang-orang dengan jumlah kecil, juga dapat merupakan kelompok besar. Sedangkan “*relations*” memiliki arti adanya hubungan timbal balik. Kemudian dan prakteknya selalu dalam pengertian positif, artinya bahwa “*relations*” diadakan dalam rangka memperoleh perhatian dan apresiasi, baik dengan publik tertentu maupun terhadap masyarakat luas.

*Public relations* pada dasarnya bertujuan untuk menghubungkan masyarakat atau publik dengan pemangku kebijakan pada sebuah perusahaan. Hubungan baik tersebut tentu saja harus tercapai demi harmonisnya hubungan masyarakat dengan perusahaan yang ada di wilayah mereka.



Cutlip, Center dan Broom dalam pengantar *Public Relations: Teori dan Praktik* (2012:8) yang menyebutkan bahwa *public relations* adalah fungsi manajemen yang mengidentifikasi, membangun, dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan berbagai publik yang menjadi penentu kesuksesan dan kegagalannya.

Abdurachman dalam *Dasar-Dasar Public Relations* (1993:24-25) menjelaskan bahwa *public relations* merupakan suatu seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik, sehingga dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap suatu individu atau organisasi/perusahaan.

Berdasarkan dua pengertian di atas, dapat kita lihat bahwa *public relations* berupaya untuk membangun hubungan baik dan harmonis antara sebuah organisasi dengan publiknya. Definisi yang dipaparkan mempunyai kesamaan yaitu untuk memperoleh pengertian, kepercayaan, dukungan melalui kegiatan komunikasi dua arah.

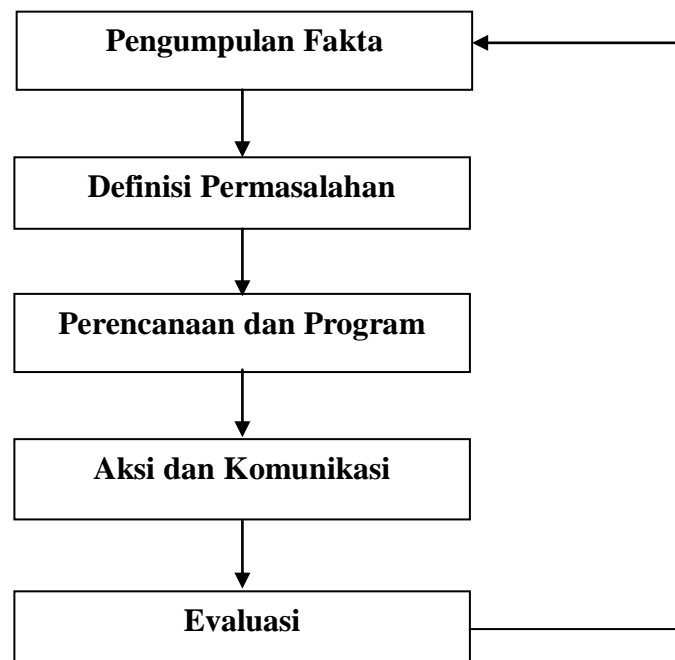
## 2. Proses *Public Relations*

Proses *public relations* sebagai proses yang berkelanjutan harus terus berjalan mengingat lingkungan suatu organisasi juga bergerak secara dinamis. Hubungan antara sebuah perusahaan atau organisasi dengan publiknya juga dipengaruhi oleh situasi internal maupun eksternal dari perusahaan tersebut.

*Public relations* terus berusaha menjaga dan memelihara agar hubungan antara perusahaan dengan publiknya terus berjalan kondusif dan sesuai dengan apa yang diharapkan. Maka dari itu, inti dari sebuah kegiatan *public relations* adalah untuk mengetahui apa yang menggerakkan dan mempengaruhi sikap

seseorang yang memungkinkan terbentuknya opini yang dapat menimbulkan keuntungan atau kerugian terhadap perusahaan tersebut. Fungsi utama dari *public relations* adalah untuk menunjang manajemen dalam mencapai tujuan dengan komunikasi sebagai kegiatan utamanya.

Bentuk sederhana proses *public relations* menurut Cutlip, Center, dan Broom dalam Rhenal Kasali (1994:33)



Gambar 2.1. Proses PR menurut Cutlip, Center & Broom

Dalam proses *public relations* yang dijelaskan oleh Cutlip, Center, dan Broom, mengumpulkan fakta merupakan hal pertama yang harus dilakukan oleh seorang PR terlebih dahulu. Setelah mengumpulkan fakta, barulah kemudian seorang PR untuk mendefinisikan masalah yang sedang terjadi dalam perusahaan tersebut. Pada dasarnya tahap ini merupakan fungsi intelegen dari sebuah

perusahaan. Pada tahap ini seorang PR dituntut untuk mencari tahu apa yang sebenarnya yang sedang terjadi.

Tahap selanjutnya setelah tahap pengumpulan fakta dan pendefinisian masalah adalah perencanaan dan program, tahap ini merupakan tahap pembuatan keputusan tentang penetapan visi misi serta kebijakan yang akan diterapkan guna mencapai target yang telah ditentukan. Tahap ini mempertimbangkan temuan dari tahap sebelumnya.

Tahap berikutnya adalah aksi dan komunikasi, tahap ini merupakan kegiatan yang mengarah pada penerapan dan pengkomunikasian program-program *public relations* pada publik secara sistematis. Program yang disampaikan harus disampaikan secara baik dan santun agar public merasa perusahaan berpihak pada publik.

Tahap yang terakhir adalah evaluasi, pada tahap ini komunikasi dalam *public relations* difokuskan pada usaha untuk melakukan penilaian atas persiapan, implementasi dan hasil dari program-program *public relations* yang telah dilakukan. Penilaian yang dimaksud adalah apakah program-program *public relations* yang dilakukan berhasil atau tidak.

### 3. Fungsi dan Tugas *Public Relations*

Selain peran *public relations*, pada dasarnya *public relations* juga memiliki fungsi ke dalam atau *internal public relations* dan fungsi ke luar atau *eksternal public realtions*, oleh karena itu kegiatan *public relations* dalam mencapai tujuan haruslah disesuaikan dengan sasaran masing-masing. Menurut Otis Baskin, fungsi *public relations* dibagi menjadi 3, yaitu:

#### a. Fungsi Manajemen

Dalam mengelola sebuah perusahaan maka seorang *public relations* memerlukan pemikiran, konsep perencanaan, pengorganisasian, mengkomunikasikan serta pengkoordinasian secara rasional sehingga dalam pengelolaan yang PR lakukan dapat berhasil dengan baik. Dalam hal ini *public relations* menjadi ujung tombak dari sebuah perusahaan yang dapat memberikan masukan serta saran dalam proses manajemen, seperti pembuatan visi, misi dan kebijakan dari sebuah perusahaan. Untuk menjalankan fungsi ini maka seorang *public relations* dituntut untuk memahami lingkungan kerjanya dan memahami karakter dari masing-masing publiknya.

#### b. Fungsi Komunikasi

Sukses atau tidaknya fungsi *public relations* sebagai jembatan komunikasi antara perusahaan dengan publiknya bergantung pada profesionalisme dari pihak-pihak yang terlibat di dalamnya. Fungsi ini meliputi:

1. *Skills* yaitu kemampuan dasar yang harus dimiliki oleh seorang *public relations*, kemampuan yang dimaksud adalah kemampuan menulis dan berbicara secara efektif. Selain itu dibutuhkan juga kemampuan melakukan riset, membuat perencanaan serta melakukan evaluasi atas program-program yang dilakukan oleh perusahaan.
2. *Task* yaitu seorang *public relations* harus mampu melakukan pekerjaan-pekerjaan seperti membuat sebuah *media release*,

laporan tahunan dan mengatur isu-isu yang berkembang dipublik tentang perusahaannya.

3. *System* merupakan hal mendasar yang sangat penting. Sistem yang dimaksud adalah sistem komunikasi yang berkelanjutan dan sistem yang membangun hubungan dengan berbagai pihak guna menjaga jaringan komunikasi yang saling menguntungkan sebagai upaya untuk memperoleh masukan dan pandangan publik tentang perusahaan.
4. *Sytem operations* yaitu penerapan sistem yang sudah terbentuk dan seorang *public relations* bertanggung jawab untuk menjaga keberlangsungan komunikasi dua arah yang baik dan sistematis.

c. Fungsi Pembentuk Opini Publik

Untuk menentukan opini publik yang berkembang, maka seorang *public relations* harus dapat menemukan fakta yang ada dalam masyarakat. Berhasil atau tidak pembentukan sebuah opini bergantung pada berhasil atau tidaknya fungsi manajemen dan fungsi komunikasi yang dijalankan perusahaan.

Berfungsi atau tidaknya seorang *public relations* dalam suatu perusahaan dapat dilihat dari fungsi *public relations* menurut Onong Effendy (1990:36), yaitu:

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan perusahaan.
2. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik, baik internal maupun eksternal.

3. Menciptakan komunikasi dua arah yang timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dan menyampaikan opini publik kepada perusahaan.
4. Melayani publik dan memberikan masukan kepada pemimpin perusahaan demi kepentingan bersama.

Selain fungsi dari *public relations*, ada juga tugas atau kegiatan dari *public relations*, yaitu:

1. *Corporate Communications*. Kegiatan ini mencakup komunikasi internal dan eksternal serta untuk meningkatkan dan mempromosikan pemahaman tentang perusahaan.
2. *Lobbying*. Merupakan usaha untuk bekerja sama dengan pembuat Undang-Undang dan pejabat pemerintah sehingga perusahaan mendapat informasi penting dan berharga bagi perusahaan.
3. *Counseling*. Merupakan aktivitas yang dilakukan dengan jalan memberi saran dan pendapat kepada manajemen mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan publik serta mengenai citra perusahaan yang berkembang di masyarakat.

Keseluruhan kegiatan *public relations* yang dilakukan di atas digunakan sebagai dasar atau acuan oleh para praktisi *public relations* dalam menjalankan sebuah program. Agar program-program dari perusahaan berjalan lancar, maka perlu adanya sebuah pencitraan, cara atau strategi untuk keberhasilannya.

## **B. *Corporate Social Responsibility***

### **1. Definisi *Corporate Social Responsibility***

Kotler dan Lee mendefinisikan terminology *corporate social responsibility* sebagai: "*a commitment to improve community well-being through discretionary business and contributions of corporate resources*". Definisi tersebut tidak mengacu pada aktivitas bisnis yang patuh pada hukum atau sebatas pada tanggung jawab moral dan etis saja. Namun lebih ditekankan bahwa pelaksanaan *corporate social responsibility* merupakan tindakan sukarela dari perusahaan dalam melaksanakan tanggung jawabnya pada bidang sosial kemasyarakatan. Komitmen tersebut harus ditujukan agar perusahaan dinilai sebagai organisasi yang secara sosial bertanggung jawab pada masyarakat (Imran, 2008:128).

Definisi *corporate social responsibility* yang paling sering digunakan adalah yang dikemukakan oleh Archie B. Carrol pada akhir 1970 yang menjelaskan bahwa organisasi bisnis perlu memberi perhatian pada empat area tanggung jawab yang strategis, yaitu dalam bidang ekonomi, hukum, *philantropis* dan etis (Carr, 2004:4).

Tanggung jawab ekonomi yang dimaksud adalah perusahaan harus membangun kemampuan untuk memperoleh keuntungan yang kuat sebelum memiliki kemampuan untuk melakukan tanggung jawab sosial. Perusahaan yang beroperasi dalam koridor hukum berarti memenuhi tanggung jawab hukum. Untuk bertanggung jawab secara etis, maka perusahaan harus melakukan apa yang dianggap benar dan adil. Dan yang terakhir aktivitas *philantropis* yang dilakukan

oleh perusahaan adalah suatu jalan untuk memberi manfaat bagi masyarakat yang mendukung keberadaan organisasi (Carrol, 1998:1-7).

Upaya untuk memahami *corporate social responsibility* tidak dapat dipisahkan dari pemahaman tentang *public relations*. *Department of Foreign Affairs and International Trade* (2005) dan *World Travel and Tourism Council* (2002) menyebutkan bahwa pemikiran tentang *corporate social responsibility* terkait erat dengan kesadaran suatu organisasi untuk menjalankan aktivitas *public relations* demi tercapainya hubungan baik organisasi dengan publiknya. Proses penciptaan hubungan baik ini, dari sejumlah pengertian tentang *public relations* dilakukan dengan segala bentuk rancangan komunikasi, baik yang terarah ke dalam maupun ke luar, agar dapat tercapai *mutual understanding* tentang kepentingan organisasi dan kepentingan masyarakat (Cutlip, Center, dan Broom, 2000; Wilcox, Ault dan Agee, 1992; Jefkins, 1998; Kitchen, 1997).

Sejauh ini terdapat tiga generasi dalam perkembangan *corporate social responsibility* (Zadek, 2001). Generasi pertama kerap terkait dengan *corporate philanthropy* yang diarahkan untuk mendongkrak capaian reputasi. Generasi kedua adalah pemikiran bahwa *corporate social responsibility* adalah bagian tak terpisahkan dari strategi bisnis jangka panjang. Generasi ketiga memberi tekanan pada upaya korporasi untuk menghapus kemiskinan dan mencegah degradasi lingkungan serta upaya membangun bisnis bersama masyarakat. *Corporate social responsibility* pada umumnya dipahami sebagai suatu elemen penting bagi eksistensi dan masa depan sebuah perusahaan dengan mempertimbangkan bahwa



apa yang diperoleh dari perusahaan harus kembali pada masyarakat (Fonteneau, 2003).

## 2. Prinsip Aktivitas *Corporate Social Responsibility*

Agar program *corporate social responsibility* dapat berjalan dengan efektif, maka setiap perusahaan harus memahami prinsip-prinsip yang diberlakukan oleh divisi yang bertanggung jawab atas pelaksanaan *corporate social responsibility*. Prinsip tersebut menurut Crowther & Aras (Inayah 2014:35-36) terdiri dari:

### a. *Sustainability*

Berkaitan pada efek pengambilan tindakan yang diambil di masa sekarang telah mempunyai pilihan di masa depan. Perusahaan melakukan tindakan yang berkelanjutan terhadap apa yang dilakukan di masa sekarang dan melihat ke masa depan. Maka dari itu penting bagi perusahaan untuk memperhatikan tindakan yang berkelanjutan tersebut.

Agar terjadi keseimbangan, maka perlu kontrak sosial yang tersusun baik secara tersurat maupun tersirat sehingga terjadi kesepakatan saling melindungi kepentingan masing-masing (Hadi, 2011:96).

### *Accountability*

Prinsip ini berkaitan dengan pengakuan perusahaan dalam melakukan tindakan yang mempengaruhi lingkungan eksternal dan karena itu perusahaan berasumsi untuk bertanggung jawab pada tindakan yang dilakukan. Prinsip ini berdampak pada hitungan akibat dari setiap tindakan yang diambil perusahaan baik secara internal maupun eksternal.

b. *Transparency*

Prinsip ini berarti akibat internal dari tindakan organisasi dapat dipastikan dari laporan yang dibuat organisasi dan fakta yang ada tidak disembunyikan dalam laporan tersebut. Dengan demikian semua akibat dari tindakan yang dilakukan oleh organisasi termasuk dampak internal seharusnya muncul secara nyata dan jelas kepada semua pihak melalui penggunaan media informasi yang disediakan mekanisme pelaporan organisasi.

3. Teori Terkait *Corporate Social Responsibility*

a. Teori Legitimasi (*Legitime Theory*)

Perusahaan yang tumbuh dan berkembang di tengah masyarakat dalam melaksanakan kegiatan ekonomi sebagai suatu entitas bisnis yang yaitu mengejar keuntungan juga memerlukan legitimasi dari masyarakat. Legitimasi masyarakat merupakan faktor strategis bagi perusahaan dalam rangka mengembangkan perusahaan.

Teori ini menyatakan bahwa organisasi adalah bagian dari masyarakat sehingga harus memperhatikan norma-norma sosial masyarakat karena kesesuaian dengan norma sosial dapat membuat perusahaan semakin *legitimate*. Menurut Dowling dan Pfeffer dalam Ghazali dan Chariri (2007), legitimasi adalah hal yang penting bagi organisasi, batasan-batasan yang ditekankan oleh norma-norma dan nilai-nilai sosial dan reaksi terhadap batasan tersebut mendorong pentingnya analisis perilaku organisasi dengan memperhatikan lingkungan.

Deegan, Robin dan Tobin (2002) menyatakan bahwa legitimasi perusahaan akan diperoleh jika terdapat kesamaan antara hasil dengan yang diharapkan oleh

masyarakat dari perusahaan sehingga tidak ada tuntutan dari masyarakat. Perusahaan dapat melakukan pengorbanan sosial sebagai refleksi dari perhatian perusahaan terhadap masyarakat. Gray et. al berpendapat mengenai legitimasi yang menyatakan *“a system-oriented view of organization and society....permits us to focus on the role of information and disclosure in the relationship between organizations, the state, individual and group”* (Hadi, 2011:88). Definisi tersebut mengisyaratkan bahwa legitimasi merupakan bagian dari sistem pengelolaan perusahaan yang berorientasi pada keberpihakan terhadap masyarakat, pemerintah, individu dan kelompok masyarakat. Untuk itu sebagai sebuah sistem yang mengedepankan keberpihakan kepada masyarakat, aktivitas operasional perusahaan harus sejalan dengan harapan masyarakat.

Perusahaan dapat melakukan investasi lingkungan sebagai salah satu bentuk perhatian perusahaan terhadap lingkungan dan masyarakat. Menurut Dowling dan Pfeffer (1975), ketika ada perbedaan antara nilai-nilai yang dianut perusahaan dengan nilai-nilai yang dianut masyarakat maka perusahaan akan berada dalam posisi terancam. Perbedaan inilah yang dinamakan *Legitimacy Gap* dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk melanjutkan kegiatan usahanya.

Legitimasi organisasi dapat dilihat sebagai sesuatu yang diinginkan dan dicari oleh perusahaan dari masyarakat, dengan demikian legitimasi merupakan manfaat atau sumber daya potensial bagi perusahaan untuk bertahan (Hadi, 2011:87). Teori legitimasi dalam bentuk umum memberikan pandangan yang penting terhadap praktek pengungkapan sosial perusahaan. Kecenderungan umum bagi

pengungkapan sosial perusahaan dengan menekankan pada poin positif bagi perilaku perusahaan dibandingkan dengan poin yang memiliki dampak negatif.

b. Teori Kontrak Sosial (*Social Contract Theory*)

Teori kontrak sosial muncul karena adanya keterkaitan dalam kehidupan sosial masyarakat agar terjadi keselarasan, keserasian dan keseimbangan termasuk dalam lingkungan. Perusahaan merupakan kelompok yang memiliki kesamaan tujuan dan berusaha mencapai tujuan secara bersama adalah bagian dari masyarakat dalam lingkungan yang lebih besar dan keberadaannya sangat ditentukan oleh masyarakat, serta adanya hubungan saling mempengaruhi antara masyarakat dan perusahaan. Agar terjadi keseimbangan, maka perlu kontrak sosial yang tersusun baik secara tersurat maupun tersirat sehingga terjadi kesepakatan saling melindungi kepentingan masing-masing (Hadi, 2011:96).

Teori kontrak sosial sejalan dengan teori legitimasi, yakni legitimasi dapat diperoleh apabila terdapat kesesuaian antara keberadaan perusahaan yang tidak mengganggu dengan eksistensi sistem nilai yang ada dalam masyarakat dan lingkungan tempatnya beroperasi. Untuk menjamin kelangsungan hidup dan kebutuhan masyarakat, kontrak sosial didasarkan pada:

1. Hasil akhir (*Output*) yang secara sosial dapat diberikan kepada masyarakat luas.
2. Distribusi manfaat ekonomis, sosial atau politik kepada kelompok sesuai dengan kekuatan yang dimiliki.

Mengingat *output* perusahaan bermuara pada masyarakat serta tidak adanya power institusi yang bersifat permanen, maka perusahaan membutuhkan

legitimasi. Perusahaan tidak dapat mengesampingkan tanggung jawab kepada masyarakat yang tercermin pada tanggung jawab dan keberpihakan diberbagai persoalan sosial dan lingkungan yang ditimbulkan perusahaan (Hadi, 2011:98)

c. Teori Pemangku Kepentingan (*Stakeholders Theory*)

*Stakeholders* berarti orang atau kelompok yang memiliki kepentingan, keterlibatan, atau investasi dalam sesuatu, misalnya para karyawan, pemegang saham dan pelanggan dari sebuah perusahaan. Freeman berpendapat bahwa perusahaan seharusnya memikirkan peta *stakeholders*, mengidentifikasi *stakeholders* utama dan sekunder, keselarasan diantara *stakeholders* dengan perusahaan dan pengaruh-pengaruhnya baik dibidang ekonomi, teknologi, sosial, politik dan manajerial (Indriyo, 2012:280).

Asumsi teori *stakeholders* dibangun atas dasar pernyataan bahwa perusahaan berkembang menjadi sangat besar dan menyebabkan masyarakat menjadi sangat terkait dan memerhatikan perusahaan sehingga perusahaan perlu menunjukkan akuntabilitas maupun responsibilitas secara lebih luas dan tidak terbatas hanya kepada pemegang saham. Hal ini berarti perusahaan dan *stakeholders* membentuk hubungan yang saling memengaruhi.

Warsono dkk. (2009:29-31) mengungkapkan bahwa terdapat tiga argument yang mendukung pengelolaan perusahaan berdasarkan perspektif teori *stakeholders*, yaitu argument deskriptif, argument instrumental, dan argument normative.

Argument deskriptif menyatakan bahwa pandangan pemangku kepentingan secara sederhana merupakan deskripsi yang realistis mengenai bagaimana

perusahaan sebenarnya bekerja. Manajer harus memberikan perhatian penuh pada kinerja keuangan perusahaan. Untuk memperoleh hasil yang maksimal dan konsisten, manajer harus memberikan perhatian pada produk-produk yang berkualitas dan inovatif.

Argument instrumental menyatakan bahwa manajemen terhadap pemangku kepentingan dinilai sebagai suatu strategi perusahaan. Perusahaan-perusahaan yang mempertimbangkan hak dan memberi perhatian pada berbagai kelompok pemangku kepentingannya akan menghasilkan kinerja yang lebih baik.

Argument normatif menyatakan bahwa manajemen terhadap pemangku kepentingan merupakan hal yang benar untuk dilakukan. Perusahaan mempunyai penguasaan dan kendali yang cukup besar terhadap sumber daya yang ada dan hak istimewa ini menyebabkan adanya kewajiban perusahaan terhadap semua pihak yang mendapat efek dari tindakan perusahaan.

Jones et. al dalam (Hadi 2011:94) menyatakan bahwa pada hakikatnya *stakeholder theory* mendasarkan diri pada asumsi:

1. *The corporation has relationship many constituency groups (stakeholder) that effect and are affected by its decisions.*
2. *The theory is concerned with nature of these relationship in terms of both processes and outcomes for the firm and its stakeholder.*
3. *The interest of all (legitimate) stakeholder have intrinsic value, and no set of interest is assumed to dominate the others.*
4. *The theory focuses on managerial decision making.*

Teori *stakeholders* mengasumsikan bahwa eksistensi perusahaan ditentukan oleh para *stakeholders*. Perusahaan berusaha mencari pembenaran dari para stakeholder dalam menjalankan operasi perusahaannya. Teori *stakeholders* menjelaskan pengungkapan *corporate social responsibility* perusahaan sebagai cara untuk berkomunikasi dengan *stakeholders*. Implikasinya adalah perusahaan akan secara sukarela melaksanakan *corporate social responsibility* karena pelaksanaannya merupakan bagian dari peran perusahaan ke *stakeholders*.

### **C. Citra**

#### **1. Definisi Citra**

Setiap perusahaan berkeinginan untuk memiliki citra perusahaan yang positif dimata publiknya. Menurut Susanto (2007:38), citra perusahaan terbentuk dari asosiasi antara perusahaan dengan sekumpulan atribut positif maupun negatif. Citra akan terbentuk ketika manusia akan memproses stimulus yang ditangkap oleh indera dan kemudian menafsirkannya dengan memberi arti melalui asosiasi berdasarkan pengetahuan yang dimiliki sebelumnya.

Sutisana (2001:83) mengemukakan bahwa citra adalah total persepsi terhadap suatu objek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Definisi citra juga dijelaskan oleh Ritonga (2004:128), citra perusahaan adalah karakter dari perusahaan itu sendiri dan cara perusahaan mengusahakan untuk mempengaruhi kesan orang terhadap perusahaan.

Berdasarkan pendapat-pendapat di atas, citra menunjukkan kesan suatu objek terhadap objek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya. Besarnya kepercayaan objek terhadap

sumber informasi memberikan dasar penerimaan atau penolakan informasi. Sumber informasi dapat berasal dari perusahaan secara langsung ataupun dari pihak-pihak lain secara tidak langsung.

Keberadaan citra perusahaan bersumber dari pengalaman atau upaya komunikasi sehingga penilaian maupun pengembangannya terjadi pada salah satu atau kedua hal tersebut. Upaya perusahaan sebagai sumber informasi terbentuknya citra perusahaan memerlukan keberadaan informasi secara lengkap. Informasi yang lengkap dimaksudkan sebagai informasi yang dapat menjawab kebutuhan dan keinginan objek sasaran. Rhenald Kasali (2003:28) mengemukakan bahwa pemahaman yang berasal dari suatu informasi yang tidak lengkap menghasilkan citra yang tidak sempurna.

## 2. Jenis-Jenis Citra

Citra didefinisikan sebagai *a picture of mind*, yaitu suatu gambaran yang ada di dalam benak atau pikiran seseorang. Perkembangan ilmu komunikasi tidak memungkinkan lagi bagi suatu perusahaan untuk menyembunyikan atau menutup-nutupi sebuah fakta. Era globalisasi menuntut perusahaan untuk transparan dalam menjalankan perusahaannya. Di era ini, masyarakat menjadi lebih cerdas dan kritis dalam menanggapi kegiatan operasional sebuah perusahaan di daerah mereka. Ditambah juga dengan semakin banyaknya lembaga swadaya masyarakat yang senantiasa akan membantu masyarakat dalam menyampaikan aspirasi mereka kepada pihak perusahaan.



Jefkins (2003:23) menyebutkan 5 jenis citra sebagai berikut:

1. Citra Bayangan

Citra ini melekat pada karyawan atau orang-orang yang berhubungan dengan sebuah perusahaan. Citra bayangan adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar terhadap organisasinya. Citra ini seringkali tidak tepat bahkan sering kali hanya sekedar ilusi akibat dari tidak memadainya informasi, pengetahuan maupun pemahaman yang dimiliki kalangan dalam organisasi itu mengenai pendapat atau pandangan pihak-pihak luar. Citra ini cenderung positif karena kita bisa membayangkan hal yang serba hebat mengenai diri sendiri dan menyakini bahwa orang lainpun memiliki pandangan yang sama dengan kita.

2. Citra yang Berlaku

Citra yang berlaku merupakan citra atau pandangan yang melekat pada pihak-pihak luar mengenai suatu perusahaan. Sama dengan citra bayangan, citra yang berlaku tidak selamanya sesuai dengan kenyataan. Hal ini karena pemahaman dan pengetahuan pihak-pihak luar tersebut tidak memadai. Biasanya citra ini cenderung negatif, citra yang berlaku sangat ditentukan oleh banyak atau tidaknya informasi yang dimiliki orang tersebut.

3. Citra Harapan

Citra harapan adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Biasanya citra harapan lebih baik atau lebih

menyenangkan daripada citra yang ada, secara umum yang disebut sebagai citra harapan merupakan citra dengan konotasi yang baik. Citra harapan dirumuskan untuk menyambut sesuatu yang relatif baru, yakni ketika khalayak belum memiliki informasi yang memadai.

#### 4. Citra Perusahaan

Citra perusahaan adalah citra dari suatu perusahaan secara keseluruhan, bukan citra atas produk dan pelayanannya semata. Citra perusahaan terbentuk dari banyak hal, hal-hal positif yang dapat meningkatkan citra perusahaan adalah sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang baik pula, keberhasilan yang pernah ditorehkan, hubungan dengan publik yang baik serta tanggung jawab sosial yang dijalankan oleh perusahaan tersebut.

#### 5. Citra Majemuk

Setiap perusahaan pasti memiliki banyak unit dan pegawai. Masing-masing dari unit serta anggotanya inilah yang memiliki perangai dan perilaku tersendiri, sehingga secara sengaja atau tidak sengaja mereka juga memunculkan citra tersendiri yang belum tentu sama dengan citra perusahaan yang telah ada. Jumlah citra yang dimiliki oleh sebuah perusahaan bisa dikatakan sama banyak dengan jumlah pegawai yang dimilikinya. Untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan maka variasi citra yang ada tersebut harus ditekan

seminimal mungkin dan citra perusahaan secara keseluruhan harus ditegakkan (Anggoro, 2008:597).

### 3. Penggambaran Citra

Menurut Nimoeno, citra itu sendiri digambarkan melalui persepsi, kognisi, motivasi dan sikap. Keempat komponen tersebut diartikan sebagai citra dari stimulus.

#### a. Persepsi

Diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan, sehingga dapat dikatakan bahwa individu akan memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalamannya. Kemampuan mempersepsi inilah yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra.

#### b. Kognisi

Keyakinan dari individu terhadap stimulus. Keyakinan ini akan muncul apabila individu tersebut telah mengerti rangsangan yang diberikan, sehingga individu harus diberikan informasi yang memadai sehingga dapat mempengaruhi perkembangan informasinya.

#### c. Motif

Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan tertentu guna mencapai tujuannya.

d. Sikap

Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berfikir dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu. (Soemirat, 2005:115-116).

### **BAB III**

#### **GAMBARAN UMUM**

##### **A. Sejarah PT. Angkasa Pura I**

PT. Angkasa Pura I (Persero) yang selanjutnya disebut Angkasa Pura Airports betekad mewujudkan perusahaan berkelas dunia yang professional. Sejarah Angkasa Pura Airports sebagai pelopor perusahaan kebandarudaraan secara komersial di Indonesia bermula dari kunjungan kenegaraan Presiden Soekarno ke Amerika Serikat untuk bertemu dengan Presiden John F Kennedy. Setibanya di tanah air, Presiden Soekarno menegaskan keinginannya kepada Menteri Perhubungan dan Menteri Pekerjaan Umum agar lapangan terbang Indonesia dapat setara dengan lapangan terbang di negara maju.

Tak lama kemudian, pada tanggal 15 November 1962 terbitlah Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 33 tahun 1962 tentang pendirian Perusahaan Negara (PN) Angkasa Pura Kemayoran. Tugas pokoknya adalah untuk mengelola dan mengusahakan Pelabuhan Udara Kemayoran di Jakarta yang saat itu merupakan satu-satunya bandar udara internasional yang melayani penerbangan dari dan ke luar negeri selain penerbangan domestik.

Setelah melalui masa transisi selama dua tahun, terhitung sejak 20 Februari 1964 PN Angkasa Pura Kemayoran resmi mengambil alih secara penuh asset dan operasional Pelabuhan Udara Kemayoran Jakarta dari pemerintah. Tanggal 20 Februari itulah yang kemudian dijadikan sebagai hari jadi Angkasa Pura Airports. Pada tanggal 17 Mei 1965, berdasarkan PP Nomor 21 tahun 1965 tentang perubahan dan Tambahan PP Nomor 33 tahun 1962, PN Angkasa Pura

Kemayoran Jakarta berubah nama menjadi PN Angkasa Pura, dengan maksud untuk lebih membuka kemungkinan mengelolah bandar udara lain di wilayah Indonesia.

Secara bertahap, Pelabuhan Udara Ngurah Rai – Bali, Halim Perdanakusuma – Jakarta, Polonia – Medan, Juanda – Surabaya, Sepinggan – Balikpapan, dan Sultan Hasanuddin – Ujungpandang kemudian bergabung dalam pengelolaan PN Angkasa Pura. Berdasarkan PP Nomor 37 tahun 1974, status badan hukum perusahaan diubah menjadi Perusahaan Umum (Perum). Dalam rangka pembagian wilayah pengelolaan Bandar Udara, berdasarkan PP Nomor 25 tahun 1987 tanggal 19 Mei, nama Perum Angkasa Pura diubah menjadi Perusahaan Umum Angkasa Pura I, hal ini sejalan dengan dibentuknya Perum Angkasa Pura II yang secara khusus diberi tugas untuk mengelola Bandara Soekarno – Hatta dan Bandara Halim Perdanakusuma.

Pada tahun 1992, berdasarkan PP Nomor 5 tahun 1992 bentuk Perum diubah menjadi Perseroan Terbatas (PT) yang sahamnya dimiliki penuh oleh negara sehingga namanya menjadi PT. Angkasa Pura I (Persero). Perubahan Anggaran Dasar Perusahaan terakhir adalah berdasarkan keputusan Rapat Umum Pemegang Saham tanggal 14 Januari 1998. Hingga saat ini, Angkasa Pura Airports mengelola 13 bandara di kawasan tengah dan timur Indonesia, yaitu:

1. Bandara Ngurah Rai – Denpasar
2. Bandara Juanda – Surabaya
3. Bandara Hasanuddin – Makassar
4. Bandara Sepinggan – Balikpapan

5. Bandara Frans Kaisiepo – Biak
6. Bandara Sam Ratulangi – Manado
7. Bandara Syamsudin Noor – Banjarmasin
8. Bandara Ahmad Yani – Semarang
9. Bandara Adisucipto – Yogyakarta
10. Bandara Adisumarmo – Surakarta
11. Bandara Internasional Lombok – Lombok Tengah
12. Bandara Pattimura – Ambon
13. Bandara El Tari – Kupang

### **Sejarah Bandara Udara Internasional Sultan Hasanuddin Makassar**

- **Pra Kemerdekaan**

Bandara Hasanuddin dibangun pada tahun 1935 oleh Pemerintah Hindia Belanda, dengan nama Kadieng Terbang Field dan terletak sekitar 22 kilometer di utara kota Makassar. Sebuah landasan pacu lapangan terbang dengan rumput berukuran 1600 m x 45 m (Runway 08-26) diresmikan pada tanggal 27 September 1937 yang ditandai dengan penerbangan komersil yang menghubungkan Singapura dengan Douglas Aircraft D2/F6 perusahaan KNILM (Koninklijke Nederlands Indische Luchtvaart Maatschappij). Pada tahun 1942, pemerintah Jepang memperluas lapangan POW, tenaga kerja dan berganti nama menjadi bidang Lapangan Mandai. Pada tahun 1945, mitra pemerintah Belanda membangun landasan pacu baru.

- **Pasca Kemerdekaan**

Pada tahun 1950, Pemerintah Indonesia Departemen Pekerjaan Umum, Bagian Flying Field mengambil alih lapangan dan dipindahkan ke penerbangan sipil. Pada tahun 1955, Direktorat Jendral Perhubungan Udara memperpanjang landasan pacu 2345 m x 45 m dan berganti nama menjadi Bandara Air Mandai. Pada tahun 1980, dibangun landasan (13-31) 2500 m x 45 m dan berubah nama kembali menjadi Air Port Hasanuddin, dan pada tahun 1981 kembali berganti nama menjadi Bandara Embarkasi / Debarkasi Haji. Pada tahun 1985 Pelabuhan Hasanuddin Air berubah nama menjadi Bandara Hasanuddin.

- **Tahun 1980-2000**

Pada tanggal 3 Maret 1987, pengelolaan Bandara Hasanuddin dipindahkan dari Direktorat Jendral Transportasi Udara ke Perum Angkasa Pura I berdasarkan PP Nomor 1 tahun 1987 tanggal 9 Januari 1987. Pada tanggal 1 Januari 1993 berubah status menjadi PT. Angkasa Pura I, pada tanggal 30 Oktober 1994, Bandara Hasanuddin berubah menjadi Bandar Udara Internasional sesuai dengan keputusan Menteri Perhubungan, KM Nomor 61 tahun 1994 tanggal 7 Januari dan diresmikan oleh Gubernur Sulawesi Selatan yang ditandai dengan penerbangan oleh Malaysia Airlines langsung dari Kuala Lumpur ke Bandara Hasanuddin Makassar, kemudian diikuti dengan Silk Air penerbangan yang menghubungkan Singapura dengan Hasanuddin. Sejak tahun 1990, Bandara Hasanuddin juga digunakan sebagai embarkasi / debarkasi langsung dari Ziarah ke Jeddah pp. Bandara Udara Internasional Hasanuddin sejak tahun 2006 juga melayani pengendalian lalu lintas penerbangan wilayah timur Indonesia.



- **New Terminal**

Pada tanggal 20 Agustus 2008 terminal baru Bandara Udara Internasional Hasanuddin Makassar beroperasi. Memiliki luas terminal 5 kali lebih besar dari yang lama dan dapat menampung sebagian besar jenis pesawat dari kecil hingga pesawat sekelas Boeing 747. Bandara baru ini memiliki landasan pacu 3100 m, 6 buah garbarata, dapat menampung penumpang 7 juta penumpang pertahun dan parkir kendaraan bermotor untuk 1100 mobil dan 400 motor.

## **B. Visi dan Misi PT. Angkasa Pura I**

Visi:

Menjadi salah satu dari sepuluh perusahaan pengelola Bandar Udara terbaik di Asia.

Misi:

1. Meningkatkan nilai pemangku kepentingan.
2. Menjadi mitra pemerintah dan pendorong pertumbuhan ekonomi.
3. Mengusahakan jasa kebandarudaraan melalui pelayanan prima yang memenuhi standar keamanan, keselamatan dan kenyamanan.
4. Meningkatkan daya saing perusahaan melalui kreatifitas dan inovasi.
5. Memberikan kontribusi positif terhadap lingkungan hidup.

## **C. Logo, Arti Logo, Komitmen dan Budaya Kerja PT. Angkasa Pura I**

### **1. Logo**

Logo yang ada sekarang merupakan pembaruan dari logo sebelumnya yang lebih dominan dengan warna merah dan biru. Logo baru dengan warna dominan biru dan hijau diresmikan pada tanggal 2 Juli 2012. Dengan

tampilan logo baru, PT. Angkasa Pura I diharapkan mampu bersaing dengan perusahaan internasional dan juga dapat memacu para karyawan akan memiliki kinerja yang semakin baik.



Gambar 3.1. Logo PT. Angkasa Pura I  
(Sumber: olahan data sekunder penelitian 2016)

## 2. Arti Logo

Tulisan Angkasa Pura yang disandingkan berdampingan dengan kata Airports adalah untuk memperjelas bisnis yang digeluti perusahaan. Warna hijau pada logo Agkasa Pura bermaksud bisnis yang membumi, berakar, tumbuh dan lestari yang dipadu dengan warna biru yang melambangkan langit atau angkasa.

Dua warna yang berbeda dipadu secara harmonis untuk memberi pesan tentang cita-cita yang setinggi langit dan harus dimulai dengan konsep dan kerja yang membumi, berakar, tumbuh dan lestari. Symbol 2 unsur seakan-akan dua orang saling bersalaman melambangkan “*give and take*” menyiratkan bahwa sesuatu perolehan adalah merupakan konsekuensi logis

dari memberi, yang merupakan prinsip kemuliaan pelayanan dan profesionalisme dan kebersamaan.

Logo Angkasa Pura juga melambangkan senyuman yang berarti keramahan pelayanan yang manusiawi dan merupakan kebanggaan perusahaan. Symbol 2 unsur yang “*inter-locking*” mencerminkan *safety and security concept* yang merupakan unsur terpenting dalam *Airport Business*. Sedangkan penerapan symbol dengan sudut aerodinamis yang naik ke kanan mencerminkan tekad dan semangat transformasi yang diupayakan demi kemajuan perusahaan.

### 3. Komitmen Perusahaan

Dalam rangka mendukung terlaksananya *good corporate governance (GCG)*, segenap insan PT. Angkasa Pura I berkomitmen untuk mewujudkan prinsip-prinsip sebagai berikut:

- *Transparency*

Yaitu keterbukaan dalam melaksanakan proses pengambilan keputusan dan keterbukaan dalam mengemukakan informasi materil dan relevan mengenai perusahaan.

- *Accountability*

Yaitu kejelasan fungsi, pelaksanaan dan pertanggung jawaban organ sehingga pengolahan perusahaan secara efektif.

- *Responsibility*

Yaitu kesesuaian didalam pengolahan perusahaan terhadap peraturan perundang-undangan yang berlaku dan prinsip-prinsip korporasi yang sehat.

- *Independency*

Yaitu suatu keadaan dimana perusahaan dikelola secara professional tanpa benturan kepentingan ganda dan pengaruh / tekanan dari pihak manapun yang tidak sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku dan prinsip-prinsip korporasi yang sehat.

- *Fairness*

Yaitu keadilan dan kesetaraan dalam memenuhi hak-hak *stakeholder* yang timbul berdasarkan perjanjian dan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

#### 4. Budaya Kerja

Budaya kerja PT. Angkasa Pura I adalah cara berpikir, bersikap dan berperilaku insan PT. Angkasa Pura I yang berdasarkan pada nilai-nilai integritas, profesionalisme, berorientasi pada kepuasan pelanggan serta tampil dengan keteladanan. Setiap insan PT. Angkasa Pura I senantiasa mempunyai tanggung jawab melakukan perbaikan guna meningkatkan pelayanan kepada pelanggan dengan memperhatikan keseimbangan kepentingan *stakeholder* lainnya guna mencapai visi, misi dan tujuan perusahaan.

Nilai budaya PT. Angkasa Pura I yaitu:

## 1. Sinergi

Sinergi merupakan cara insan PT. Angkasa Pura I menghargai keragaman dan keunikan setiap elemen untuk memberi nilai tambah bagi perusahaan, pembangunan ekonomi dan lingkungan dimana kami berada.

Panduan Prilaku:

- Intensif dalam menjalin koordinasi antar individu, unit kerja dan pemangku kepentingan lainnya untuk menciptakan nilai tambah bagi perusahaan dan lingkungan.
- Saling menghargai dalam memberikan saran, kritik dan pendapat yang membangun.
- Saling memberi semangat dengan antusias untuk menghasilkan kinerja unggul.

## 2. Adaptif

Merupakan daya, semangat dan hasrat insan PT. Angkasa Pura I yang pantang menyerah, proaktif merespon perubahan dan kaya akan inovasi.

Panduan Prilaku:

- Aktif meningkatkan kompetensi melalui pembelajaran dan berbagi pengetahuan baik secara kolektif maupun individual.
- Proaktif dalam menghadapi perubahan internal maupun eksternal.

- Pantang menyerah dengan mengembangkan cara-cara baru yang inovatif untuk penyesuaian tugas dengan sempurna.

### 3. Terpercaya

Karakter insan PT. Angkasa Pura I yang senantiasa selaras antara kata dengan perbuatan, jujur dalam menjalankan tugas serta kewajiban dan dapat diandalkan.

Panduan Prilaku:

- Jujur dalam memegang nilai-nilai kebenaran yang hakiki.
- Selaras antara kata dan perbuatan.
- Disiplin dalam penyelesaian pekerjaan.
- Bertanggung jawab terhadap hasil yang dicapai tanpa menyalahkan pihak lain.

### 4. Unggul

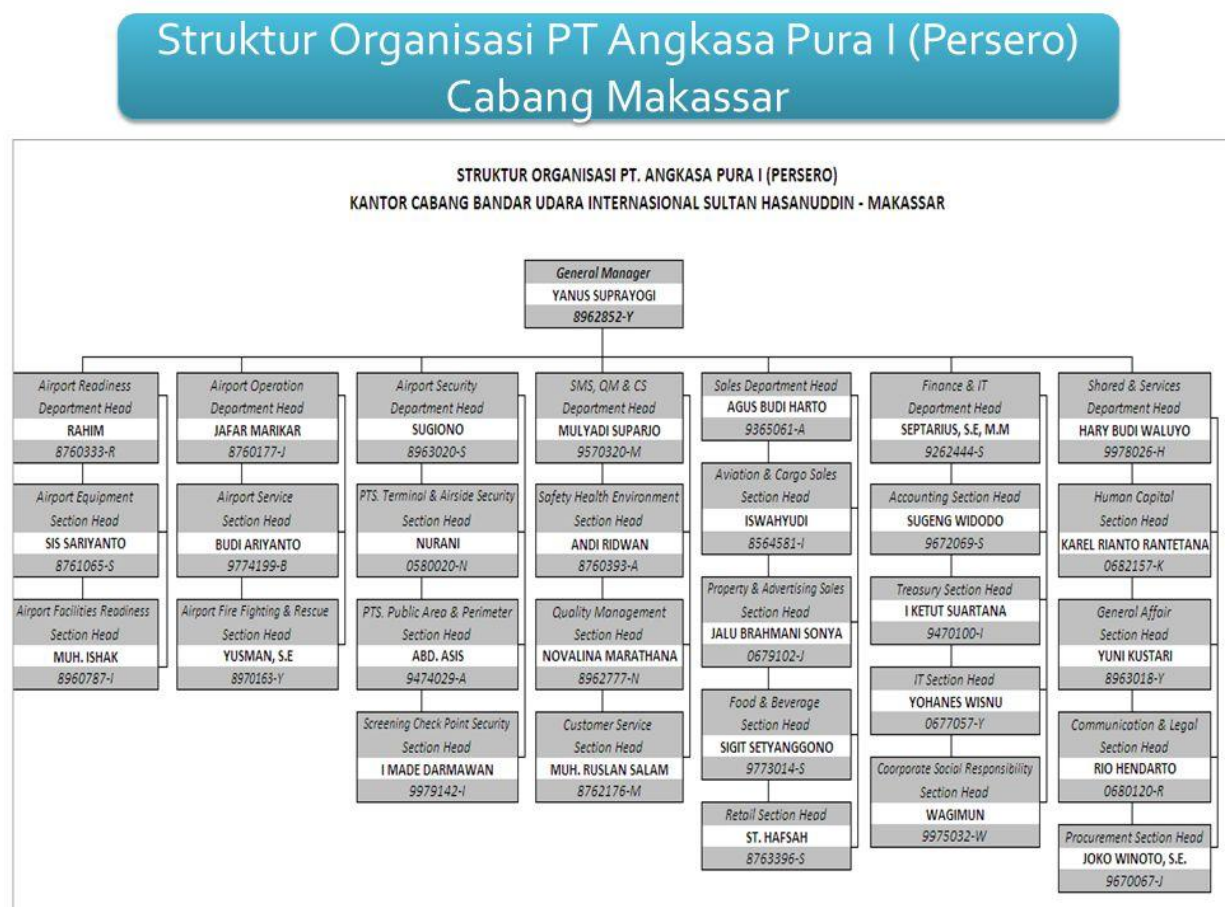
Komitmen insan PT. Angkasa Pura I memberikan layanan prima dengan profesional dan bertanggung jawab untuk memuaskan pelanggan secara berkelanjutan.

Panduan Prilaku:

- Berikap dan bertindak yang terbaik untuk melayani kebutuhan pelanggan internal dan eksternal.
- Cepat dan tepat dalam memberikan solusi terhadap kebutuhan pelanggan sesuai dengan standar layanan yang ditetapkan.

- Ahli dan mampu dalam menyelesaikan tugas serta memberikan solusi yang berkualitas melebihi harapan pelanggan.

#### D. Struktur Organisasi PT. Angkasa Pura I Sultan Hasanuddin Makassar



Gambar 3.2. Struktur Organisasi PT. Angkasa Pura I Sultan Hasanuddin Makassar

(Sumber: olahan data sekunder penelitian 2016)

#### E. Program CSR PT. Angkasa Pura I

##### 1. Dasar Hukum

Pengelolaan Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) di setiap Badan Usaha Milik Negara (BUMN) didasarkan pada Keputusan dan Peraturan

Kementrian BUMN di Indonesia. Keputusan dan Peraturan Kementrian yang menjadi dasar hukum pengelolaan PKBL adalah:

- Keputusan Menteri Negara Pendayagunaan BUMN/Kepala Badan Pembina BUMN Nomor: Kep-216/M-PBUMN/1999, tanggal 28 September 1999 tentang Program Kemitraan dan Bina Lingkungan BUMN
- Keputusan Menteri BUMN Nomor: Kep-236/MBU/2003, tanggal 17 Juni 2003 tentang Program Kemitraan BUMN dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan.
- Peraturan Menteri Negara BUMN Nomor: Per-05/MBU/2007 tanggal 27 April 2007 tentang Program Kemitraan BUMN Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan.

Selain keputusan dan Peraturan Kementerian BUMN di atas sebagai pemegang saham perusahaan, pelaksanaan Program Kemitraan dan Bina Lingkungan di PT Angkasa Pura I didasarkan pada Keputusan Direksi PT. Angkasa Pura I Nomor: Kep.42/KU.13/2010 tanggal 11 Juni 2010 tentang Petunjuk Pelaksanaan Program Kemitraan dan Bina Lingkungan PT. Angkasa Pura I.

## 2. Program Kemitraan

Program kemitraan adalah program pemberdayaan dan peningkatan ekonomi masyarakat, melalui pemberian pinjaman kemitraan untuk modal kerja dan investasi. Selain itu melalui program kemitraan, perusahaan juga memberikan bantuan pelatihan manajemen usaha, bantuan pemasaran dan lain-lain. Program



ini juga bertujuan untuk meningkatkan kompetensi usaha mikro dan kecil yang dijalankan masyarakat, sehingga menjadi usaha yang tangguh dan mandiri.

Melalui program ini maka setiap UMK yang telah berkembang diharapkan juga mampu menyerap tenaga kerja dari masyarakat lokal, sehingga mereka mendapatkan penghasilan. Dengan demikian masyarakat sekitar yang tidak bisa bekerja dilingkungan bandara udara, tetap bisa merasakan manfaat dari kehadiran bandara-bandara yang dikelola perusahaan.

Program kemitraan yang dikelola PT. Angkasa Pura I (Persero) diberikan dalam bentuk pinjaman kemitraan dan pembinaan kemitraan. Pinjaman kemitraan diberikan dalam jangka waktu tahunan, dari 1-3 tahun dengan tingkat jasa administrasi pinjaman sebesar 6% flat/tahun. Sedangkan pembinaan kemitraan diberikan dalam bentuk hibah pembinaan untuk kegiatan pelatihan yang akan meningkatkan kemampuan mitra binaan dalam berbagai aspek, kegiatan promosi dan pameran untuk memperkenalkan produk mitra binaan agar lebih dikenal khalayak umum, serta kegiatan pemagangan untuk memberikan kesempatan kepada mitra binaan saling bertukar informasi dan pengalaman dengan mitra binaan lainnya yang mempunyai usaha sejenis.

### 3. Bina Lingkungan

Komitmen perusahaan dalam pemenuhan aspek sosial terkait pelaksanaan tanggung jawab sosial adalah keterlibatan dalam upaya peningkatan kesejahteraan masyarakat, terutama masyarakat di sekitar lokasi bandar udara berada. Hal tersebut diwujudkan perusahaan dalam bentuk pelaksanaan program bina

lingkungan, yakni program pemberdayaan kondisi sosial masyarakat dan peningkatan kualitas hidup.

Pelaksanaan program bina lingkungan/objek yang dapat diberikan bantuan bina lingkungan meliputi bantuan kepada korban bencana alam, bantuan pendidikan dan pelatihan, bantuan peningkatan kesehatan masyarakat, bantuan pengembangan sarana dan prasarana umum serta pelestarian alam.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN**

Pada bab ini peneliti akan mendeskripsikan hasil penelitian dan pembahasan tentang aktivitas *public relations* PT. Angkasa Pura I Sultan Hasanuddin Makassar dalam meningkatkan citra perusahaan melalui program *corporate social responsibility* yang dilakukan oleh *Corporate Social Responsibility Section*. Dalam hal ini, kegiatan yang berkaitan dengan *public relation* dijalankan oleh *Communication and Legal Section*.

#### **A. Hasil Penelitian**

Data yang diperoleh dalam penelitian ini dilakukan dengan cara observasi dan wawancara pada karyawan PT. Angkasa Pura I Sultan Hasanuddin Makassar maupun dengan warga yang menjadi sasaran dalam program *corporate social responsibility* PT. Angkasa Pura I Sultan Hasanuddin Makassar. Penelitian dilakukan selama kurang lebih 2 bulan. Berikut peneliti akan memaparkan hasil penelitian tersebut.

##### **1. Identitas Informan**

Informan dalam penelitian ini terdiri dari karyawan maupun masyarakat yang menjadi sasaran program *corporate social responsibility* PT. Angkasa Pura I Sultan Hasanuddin Makassar. Karyawan yang dimaksud ialah karyawan yang mengetahui tentang program *corporate social responsibility* maupun yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini. Sedangkan masyarakat yang

dimaksud adalah penerima bantuan *corporate social responsibility*, baik program kemitraan maupun bina lingkungan.

a. Informan 1

Turah Ajiari TN merupakan *Communication & Legal Section Head* PT. Angkasa Pura I Sultan Hasanuddin Makassar. Turah bertugas di PT. Angkasa Pura I Sultan Hasanuddin Makassar sejak Maret 2016, ia menjelaskan bahwa program *corporate social responsibility* yang dilakukan PT. Angkasa Pura I Sultan Hasanuddin Makassar ialah untuk membentuk citra perusahaan di mata masyarakat. Perusahaan telah menyiapkan dana yang cukup besar untuk pelaksanaan program *corporate social responsibility*. PT. Angkasa Pura I Sultan Hasanuddin Makassar berkomitmen untuk mendekatkan diri kepada masyarakat.

b. Informan 2

Risal Hasmi merupakan staff dari *Corporate Social Responsibility Section* PT. Angkasa Pura I Sultan Hasanuddin Makassar. Hasmi menjelaskan bahwa program *corporate social responsibility* PT. Angkasa Pura I Sultan Hasanuddin Makassar terdiri atas dua, yaitu program kemitraan dan bina lingkungan. Program kemitraan merupakan pemberian bantuan modal pada usaha kecil menengah dengan prinsip pinjaman bunga lunak selama 3 tahun. Sedangkan bina lingkungan merupakan bantuan dalam bentuk hibah, bantuan

yang diberikan dapat berupa beasiswa, perbaikan mesjid dan perbaikan sarana publik lainnya.

c. Informan 3

Rizal merupakan staff dari *Corporate Social Responsibility Section* PT. Angkasa Pura I Sultan Hasanuddin Makassar. Rizal yang menemani peneliti dalam melakukan wawancara kepada masyarakat penerima bantuan program kemitraan maupun bina lingkungan. Rizal menjelaskan bahwa PT. Angkasa Pura I Sultan Hasanuddin Makassar tidak serta merta memberikan bantuan kepada masyarakat, akan tetapi perusahaan juga melakukan pendampingan maupun kontrol kepada masyarakat yang menerima bantuan. Hal ini dilakukan oleh perusahaan agar masyarakat merasa dekat dan diperhatikan oleh perusahaan. Selain itu juga diharapkan pada akhirnya mitra binaan dapat menjalankan usahanya secara mandiri.

d. Informan 4

Basri yang merupakan penerima bantuan program kemitraan sebanyak dua tahap memiliki usaha bahan bangunan yang tak jauh dari kantor PT. Angkasa Pura I Sultan Hasanuddin Makassar. Basri menjelaskan bahwa ia telah menerima bantuan sebanyak 2 kali, ia merasa sangat terbantu dengan bantuan modal yang diterimanya. Ia menjelaskan bahwa usahanya semakin berkembang setelah menerima bantuan dari PT. Angkasa Pura I Sultan Hasanuddin Makassar.

e. Informan 5

H. Idris juga merupakan penerima bantuan modal dari PT. Angkasa Pura I Sultan Hasanuddin Makassar. Ia memiliki usaha foto copy serta menjual alat tulis kantor. Dari wawancara yang dilakukan, H. Idris sangat berterima kasih dan senang dengan bantuan yang diterimannya. Ia juga menjelaskan bahwa bunga pinjaman yang diberikan oleh PT. Angkasa Pura I Sultan Hasanuddin Makassar jauh lebih kecil sehingga tidak menyulitkan para pengusaha.

f. Informan 6

Ernawati merupakan penerima bantuan yang sama dengan Basri dan H. Idris. Ia memiliki usaha klontong. Ia menjelaskan bahwa ia merasa diperhatikan oleh pihak perusahaan dengan pemberian bantuan modal tersebut. Ia menjelaskan bahwa proses untuk mendapatkan bantuan dari PT. Angkasa Pura I Sultan Hasanuddin Makassar tidaklah sulit. Ia juga mengatakan bahwa tempat anaknya bersekolah juga menerima bantuan dari PT. Angkasa Pura I Sultan Hasanuddin Makassar.

Table 4.1. Profil informan

No.	Nama	Umur	Peran/Pekerjaan
1.	Turah Ajiari TN	32 tahun	Communication & legal section head
2.	Rizal	33 tahun	Staff CSR section
3.	Risal Hasmi	27 tahun	Staff CSR section
4.	Basri	50 tahun	Penerima program CSR
5.	H. Idris	62 tahun	Penerima program CSR
6.	Ernawati	37 tahun	Penerima program CSR

(Sumber: hasil olahan data primer penelitian 2016)

Informan dalam penelitian ini sebanyak 6 orang yang dipilih berdasarkan kriteria-kriteria yang telah ditentukan sebelumnya yang dipaparkan dalam Bab I. Informan terdiri atas tiga orang internal atau pegawai PT. Angkasa Pura I Sultan Hasanuddin Makassar dan tiga orang yang merupakan penerima bantuan program *corporate social responsibility* PT. Angkasa Pura I Sultan Hasanuddin Makassar.

Informan yang merupakan internal atau pegawai PT. Angkasa Pura I Sultan Hasanuddin Makassar adalah Turah Aji TN yang berusia 32 tahun, Rizal yang berusia 33 tahun dan Risal Hasmi yang berusia 27 tahun.

Informan yang merupakan penerima bantuan program *corporate social responsibility* adalah Basri yang berusia 50 tahun, H. Idris yang berusia 62 tahun dan Ernawati yang berusia 37 tahun.

## **2. Aktivitas *Public Relations* PT. Angkasa Pura I Sultan Hasanuddin Makassar Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan**

*Public relations* sebagai proses yang berkelanjutan harus terus berjalan mengingat lingkungan suatu organisasi juga bergerak secara dinamis. Hubungan antara sebuah perusahaan atau organisasi dengan publiknya juga dipengaruhi oleh situasi internal maupun eksternal perusahaan. *Public relations* terus berusaha untuk menjaga dan memelihara agar hubungan perusahaan dengan publiknya terus berjalan kondusif dan sesuai dengan apa yang diharapkan. Oleh karena itu, inti dari sebuah kegiatan *public relations* adalah untuk mengetahui apa yang

menggerakkan dan mempengaruhi sikap seseorang yang memungkinkan terbentuknya opini yang dapat menimbulkan keuntungan atau kerugian terhadap perusahaan tersebut. Fungsi utama dari *public relations* adalah untuk menunjang manajemen dalam mencapai tujuan dengan komunikasi sebagai kegiatan utamanya.

Selain peran sebagai *public relations*, terdapat pula fungsi dari *public relations* yaitu itu fungsi internal dan fungsi eksternal. Oleh karena itu, kegiatan *public relations* dalam mencapai tujuannya haruslah disesuaikan dengan sasaran masing-masing. Keseluruhan kegiatan *public relations* yang dilakukan di atas digunakan sebagai dasar atau acuan oleh para praktisi *public relations* dalam menjalankan sebuah program. Agar program-program berjalan lancar, maka perlu adanya sebuah pencitraan, cara atau strategi untuk mencapai keberhasilan tersebut.

PT. Angkasa Pura I Sultan Hasanuddin Makassar menugaskan *Communication & Legal Section* untuk menjalankan fungsi *public relations* pada perusahaan tersebut.

Turah Ajiari selaku *Communication & Legal Section Head* yang diwawancarai dikantornya menjelaskan bahwa segala bentuk kehumasan dijalankan oleh divisinya.

“*Communication & Legal Section* adalah divisi yang menangani bagian hukum dan komunikasi dari PT. Angkasa Pura I Sultan Hasanuddin Makassar, jadi segala kegiatan kehumasan kami yang tangani” (wawancara pada tanggal 12 Juni 2016)



*Public relations* merupakan bagian terpenting dari sebuah perusahaan, bisa dikatakan bahwa kesuksesan sebuah perusahaan bergantung pada bagaimana perusahaan tersebut mengatur kegiatan atau aktivitas *public relations*nya. Aktivitas *public relations* dari sebuah perusahaan merupakan salah satu upaya untuk mencari dan menganalisa apa yang diinginkan oleh masyarakat yang berada di daerah operasional dari sebuah perusahaan. Dengan kegiatan atau aktivitas *public relations* seperti itu, maka masyarakat sekitar daerah operasional sebuah perusahaan akan merasa diperhatikan dan didengar oleh perusahaan.

Badan Usaha Milik Negara (BUMN) berkewajiban untuk menjalankan program *corporate social responsibility* (CSR) sebagai suatu bentuk tanggung jawab sosial kepada masyarakat terhadap dampak yang ditimbulkan dari kegiatan operasional dari perusahaan tersebut. Aktivitas *public relations* yang dilakukan oleh PT. Angkasa Pura I Sultan Hasanuddin Makassar melalui *Communication & Legal Section* merupakan upaya untuk menginformasikan tentang program *corporate social responsibility* yang dilakukan oleh perusahaan kepada masyarakat.

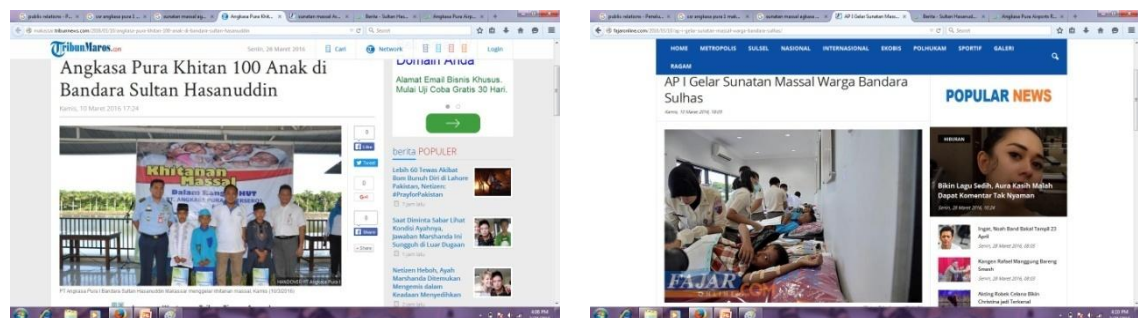
Menurut Turah Ajiari TN yang merupakan *Communication & Legal Section Head* dalam wawancara yang dilakukan pada tanggal 12 Juli 2016 di kantornya.

“Peranan kami sebagai humas PT. Angkasa Pura I dalam kegiatan CSR adalah sebagai publikasi, kegiatan yang telah dilakukan oleh teman-teman *Corporate Social Responsibility Section* kami publikasikan sebagai bentuk pencitraan bagi perusahaan”. (wawancara pada tanggal 12 Juli 2016)

Melalui wawancara lebih lanjut, Turah menjelaskan juga bahwa media yang digunakan dalam publikasi tersebut berupa media cetak, media elektronik maupun media sosial. Selain itu, pihak *Communication & Legal Section* juga membentuk grup media yang beranggotakan para jurnalis-jurnalis yang sering melakukan peliputan di area bandara.

“Kami menerapkan semua media yang ada seperti media cetak, elektronik maupun media sosial. Kami *sharing* apa saja kegiatan kami termasuk kegiatan yang dilakukan oleh *Corporate Social Responsibility Section*. Kami menggunakan media sosial karena sedang *booming* dimasyarakat”.

“Selain media cetak, elektronik dan media sosial, kita juga ada grup media dimana setiap ada kegiatan kita selalu *sharing* dengan grup media kami. Kami meminta kepada grup media kami agar menampilkan berita yang positif bagi perusahaan”. (wawancara pada tanggal 12 Juli 2016)



Gambar 4.1. Pemberitaan Kegiatan CSR Oleh Media Elektronik

(Sumber: hasil olahan data sekunder penelitian 2016)

Media massa merupakan sarana bagi pihak perusahaan untuk menginformasikan kegiatan yang mereka lakukan kepada masyarakat. Selain itu, penggunaan media sosial juga dilakukan untuk memaksimalkan kegiatan *public relations* yang dilakukan oleh PT. Angkasa Pura I Sultan Hasanuddin Makassar. Disamping itu masih ada media lain berupa *website* dan *blog* untuk mendukung itu semua.

“Kami juga menggunakan website kami, selain website untuk kantor cabang, kami juga memiliki website pusat. Baru-baru ini kami juga menggunakan blog untuk publish ke masyarakat”. (wawancara pada tanggal 12 Juli 2016)



Gambar 4.2. Website PT. Angkasa Pura I Sultan Hasanuddin Makassar

(Sumber: hasil olahan data sekunder penelitian 2016)

Pihak perusahaan menggunakan website dan blog dalam menginformasikan segala kegiatan dari perusahaan termasuk kegiatan *corporate social responsibility* yang dilakukan. PT. Angkasa Pura I Sultan Hasanuddin Makassar mengikuti perkembangan zaman dengan memanfaatkan internet sebagai salah satu sarana dalam penginformasian kegiatan mereka.

Tabel 4.2. Aktivitas PR PT. Angkasa Pura I Sultan Hasanuddin Makassar Terhadap Program CSR

AKTIVITAS INTERNAL	AKTIVITAS EKSTERNAL	
Menginformasikan kegiatan <i>corporate social responsibility</i> kepada internal perusahaan.	Publikasi	Media elektronik
		Media cetak
		Media sosial

(Sumber: hasil olahan data primer penelitian 2016)

Aktivitas internal *public realtions* PT. Angkasa Pura I Sultan Hasanuddin Makassar terhadap program *corporate social responsibility*

adalah dengan menginformasikan kegiatan-kegiatan *corporate social responsibility* yang telah dilaksanakan atau sedang dijalankan oleh *Corporate Social Responsibility Section*.

Aktivitas eksternal *public relations* PT. Angkasa Pura I Sultan Hasanuddin Makassar terhadap program *corporate social responsibility* yang dilaksanakan adalah aktivitas publikasi. Dalam melakukan aktivitas publikasi tersebut, *Communication & Legal Section* yang dalam hal ini merupakan divisi humas dari PT. Angkasa Pura I Sultan Hasanuddin Makassar menggunakan media elektronik, media cetak maupun media sosial. Selain itu, pihak PT. Angkasa Pura I Sultan Hasanuddin Makassar juga membujuk grup media kepada para jurnalis yang sering melakukan peliputan disekitar area bandara.

Hal ini tentunya untuk mengikuti perkembangan zaman yang makin pesat, era dimana semua informasi dapat masyarakat peroleh hanya dengan satu cara yaitu dengan mengakses internet. Pihak *Communication & Legal Section* mencoba untuk selalu menyampaikan informasi kepada masyarakat dengan seluas-luasnya sehingga masyarakat dengan tidak langsung dapat menjadi salah satu pengontrol akan apa yang dilakukan oleh pihak PT. Angkasa Pura I Sultan Hasanuddin Makassar.

Namun fakta lain ditemukan oleh peneliti di lapangan, menurut Basri yang merupakan penerima program kemitraan dari PT. Angkasa Pura I Sultan Hasanuddin Makassar. Ia mengetahui tentang program

*corporate social responsibility* dari teman yang sebelumnya juga telah menerima program yang sama. Selain itu, ia juga menerima informasi dari karyawan PT. Angkasa Pura I Sultan Hasanuddin Makassar yang berbelanja di tokonya.

“Saya mendapatkan informasi dari teman yang memiliki usaha foto copy kalau ada program bantuan dari Angkasa Pura. Biasa juga ada karyawan belanja di sini kemudian cerita tentang program bantuan dari kantor”. (wawancara pada tanggal 12 Juli 2016)

Hal serupa juga diungkapkan oleh H. Idris, ia memperoleh informasi tentang program bantuan PT. Angkasa Pura I Sultan Hasanuddin Makassar dari karyawan perusahaan yang berkunjung ke tokonya.

“Saya tahu tentang program bantuan ini dari teman yang bekerja di PT. Angkasa Pura I Sultan Hasanuddin Makassar”. (wawancara pada tanggal 12 Juli 2016)

Ernawati juga mengatakan hal yang sama, ia mengetahui tentang program bantuan ini dari anaknya yang bekerja di PT. Angkasa Pura I Sultan Hasanuddin Makassar. Menurutnya bantuan yang diberikan oleh PT. Angkasa Pura I Sultan Hasanuddin Makassar sangat membantu, selain prosesnya cepat, bunga pinjamannya juga sangat rendah sehingga tidak membebani penerima bantuan.

Ketika diwawancarai, ketiga informan tidak mengetahui dengan detail apa itu program *corporate social responsibility*. Para informan hanya mengetahui bahwa mereka menerima bantuan dari PT. Angkasa Pura I Sultan Hasanuddin Makassar.

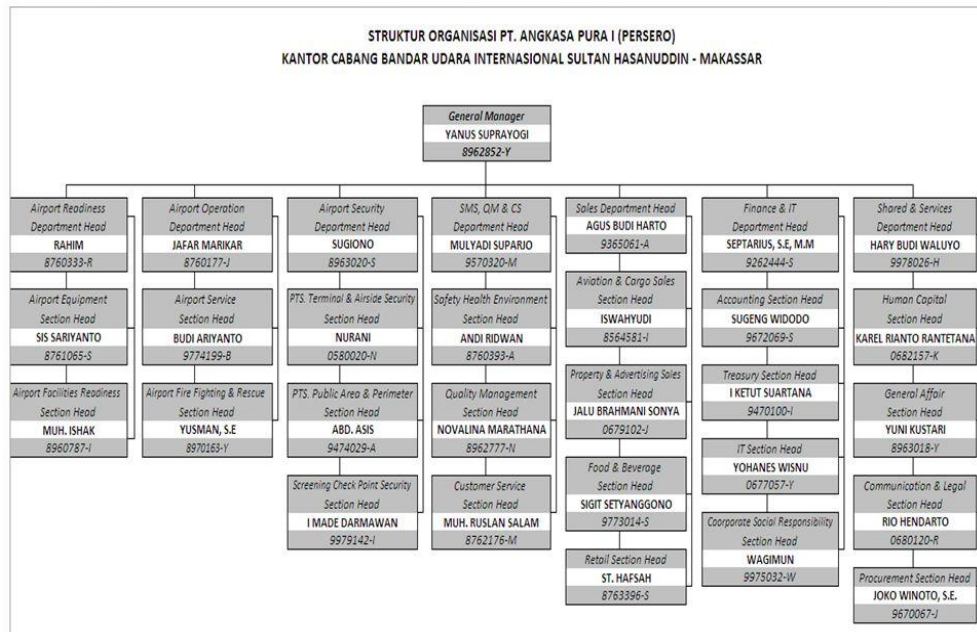
“Yang saya tahu itu kalau saya dapatkan pinjaman dengan bunga yang rendah dari PT. Angkasa Pura I Sultan Hasanuddin Makassar. Saya tidak begitu mengetahui apa itu *corporate social responsibility*”. (wawancara pada tanggal 12 Juli 2016)

Basri menjelaskan bahwa ia tidak begitu mengetahui apa itu *corporate social responsibility*. Ia hanya mengetahui bahwa PT. Angkasa Pura I Sultan Hasanuddin sering memberikan bantuan modal kepada pelaku usaha kecil dan menengah di daerahnya. H. Idris dan Ernawati mengatakan hal hampir sama, mereka tidak mengetahui dengan persis apa itu *corporate social responsibility*.

Secara umum para informan masih minim informasi tentang program *corporate social responsibility*, para informan hanya mengetahui program pinjaman yang dilakukan oleh PT. Angkasa Pura I Sultan Hasanuddin Makassar. Harusnya para informan diberikan pengetahuan mendasar tentang program *corporate social responsibility* yang mereka terima.

Ketika dilapangan, peneliti menemukan bahwa kedudukan *public relations* atau humas pada PT. Angkasa Pura I Sultan Hasanuddin Makassar tidak berada pada kedudukan yang ideal. Hal ini menunjukkan bahwa PT. Angkasa Pura I Sultan Hasanuddin Makassar belum mengaggap posisi humas harus berada pada posisi yang strategis, dengan demikian kegiatan *public relations* yang dilakukan PT. Angkasa Pura I Sultan Hasanuddin Makassar tidak bisa berjalan dengan efektif. Selain itu, hal ini juga dapat mengakibatkan proses komunikasi kepada pimpinan perusahaan dapat terhambat.

## Struktur Organisasi PT Angkasa Pura I (Persero) Cabang Makassar



Gambar 4.3. Struktur Organisasi PT. Angkasa Pura  
I Sultan Hasanuddin Makassar

(Sumber: olahan data sekunder penelitian 2016)

Tabel 4.3. Media Informan Untuk Mengetahui Program CSR

INFORMAN	MEDIA INFORMASI
BASRI	Dari teman, karyawan Angkasa Pura
H. IDRIS	Dari karyawan Angkasa Pura
ERNAWATI	Dari anak yang bekerja di Angkasa Pura

(Sumber: olahan data primer penelitian 2016)

Informan Basri memperoleh informasi tentang program *corporate social responsibility* yang dilakukan oleh PT. Angkasa Pura I Sultan Hasanuddin Makassar dari temannya yang sebelumnya telah menerima program yang sama, selain itu dia juga memperoleh informasi dari karyawan Angkasa Pura yang berbelanja di tokonya. Informan H. Idris

memperoleh informasi dari karyawan Angkasa Pura yang yang berkunjung ke tempat usahanya sedangkan informan Ernawati memperoleh informasi tentang program *corporate social responsibility* PT. Angkasa Pura I Sultan Hasanuddin Makassar dari anaknya yang kebetulan merupakan karyawan dari perusahaan tersebut.

Dari apa yang dipaparkan oleh informan di atas, peneliti melihat bahwa mereka memperoleh informasi tentang program kemitraan dan bina lingkungan PT. Angkasa Pura I Sultan Hasanuddin Makassar dari teman mereka, dengan kata lain mereka menerima informasi melalui komunikasi antar pribadi. Mereka mengetahui informasi ini dari teman mereka yang sebelumnya telah menerima program bantuan yang sama sebelumnya.

Di lapangan peneliti tidak menemukan bahwa informan mengetahui informasi tentang program *corporate social responsibility* dari media cetak, media elektronik maupun media sosial seperti yang dikatakan oleh *Communication & Legal Section Head*. Dari sini kita dapat melihat bahwa aktivitas *public relations* PT. Angkasa Pura I Sultan Hasanuddin Makassar yang berupa publikasi belum berjalan dengan efektif.

### **3. Peningkatan Citra PT. Angkasa Pura I Sultan Hasanuddin Makassar Melalui Program *Corporate Social Responsibility***

Setiap perusahaan berkeinginan untuk memiliki citra perusahaan yang positif dimata publiknya. Citra perusahaan terbentuk dari asosiasi



antara perusahaan dengan sekumpulan atribut positif maupun negative. Citra akan terbentuk ketika manusia akan memproses stimulus yang ditangkap oleh indera dan kemudian menafsirkannya dengan memberikan arti melalui asosiasi berdasarkan pengetahuan yang diketahui sebelumnya. Citra menunjukkan kesan suatu objek terhadap objek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya. Besarnya kepercayaan objek terhadap terhadap sumber informasi memberikan dasar penerimaan atau penolakan informasi. Sumber informasi ini dapat berasal dari perusahaan secara langsung maupun dari pihak-pihak lain secara tidak langsung.

Keberadaan citra perusahaan bersumber dari pengalaman atau upaya komunikasi sehingga penilaian maupun pengembangannya terjadi pada salah satu atau kedua hal tersebut. Upaya perusahaan sebagai sumber informasi terbentuknya citra perusahaan memerlukan keberadaan informasi secara lengkap. Informasi yang lengkap dimaksudkan sebagai informasi yang dapat menjawab kebutuhan dan keinginan objek sasaran.

Peningkatan citra sebuah perusahaan sangat bergantung pada keberhasilan pelaksanaan program *corporate social responsibility*. *Corporate social responsibility* menjadi salah satu jalan bagi sebuah perusahaan untuk memikat hati dari masyarakat sekitar daerah operasional perusahaan. *Corporate social responsibility* merupakan tindakan sukarela dari perusahaan dalam melaksanakan tanggung jawabnya pada bidang sosial dan kemasyarakatan. Komitmen tersebut

ditujukan agar perusahaan dinilai sebagai organisasi yang secara sosial bertanggung jawab pada masyarakat.

Upaya untuk memahami *corporate social responsibility* tidak dapat dipisahkan dari pemahaman tentang *public relations*, pemikiran tentang *corporate social responsibility* terkait erat dengan kesadaran suatu organisasi untuk menjalankan aktivitas *public relations* demi tercapainya hubungan baik organisasi dengan publiknya. Proses penciptaan hubungan baik ini, dari sejumlah pengertian tentang *public relations* dilakukan dengan segala bentuk rancangan komunikasi, baik yang terarah ke dalam maupun ke luar. Hal ini dilakukan agar tercapai *mutual understanding* tentang kepentingan organisasi dan kepentingan masyarakat.

Substansi keberadaan *corporate social responsibility* adalah dalam rangka memperkuat keberlanjutan antara perusahaan di sebuah kawasan, jalan ini dapat tercapai dengan membangun kerjasama antara *stakeholder* dengan masyarakat sekitar. Prinsip ini mengedapankan pertumbuhan, khususnya bagi masyarakat kurang mampu dalam mengelola lingkungannya dan kemampuan perusahaan dalam mengelola pembangunan dimasyarakat.

Dalam implementasi program *corporate social responsibility* diharapkan agar perusahaan dan masyarakat dapat saling mendukung satu sama lain, karena itu dibutuhkan partisipasi aktif masing-masing agar dapat saling bersinergi. Kesadaran tentang pentingnya implementasi

*corporate social responsibility* ini menjadi tren global seiring dengan semakin maraknya kepedulian masyarakat global terhadap produk-produk yang ramah akan lingkungan dan diproduksi dengan memperhatikan kaidah-kaidah sosial dan prinsip-prinsip hak azasi manusia.

Aktivitas *public relations* berupa publikasi yang dilakukan oleh PT. Angkasa Pura I Sultan Hasanuddin Makassar melalui *Communication & Legal Section* bertujuan untuk menginformasikan segala kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan termasuk program *corporate social responsibility* yang dijalankan oleh *Corporate Social Responsibility Section*.

Menurut penjelasan dari Turah selaku *Communication & Legal Section Head*, program *corporate social responsibility* memang bertujuan untuk meningkatkan citra perusahaan.

“Memang tujuan dari pelaksanaan program *corporate social responsibility* adalah untuk meningkatkan citra perusahaan. Kami secara perlahan dan konstan terus melakukan upaya agar masyarakat dapat menerima keberadaan kami”. (wawancara tanggal 12 Juli 2016)

Dengan pemberian bantuan *corporate social responsibility* kepada masyarakat diharapkan agar masyarakat dapat lebih mengetahui tentang PT. Angkasa Pura I Sultan Hasanuddin Makassar dan dapat menerima keberadaan dari PT. Angkasa Pura I Sultan Hasanuddin Makassar.

Penyataan Turah dibenarkan oleh Risal Hasmi dan Rizal selaku staff dari *Corporate Social Responsibility Section*, masyarakat penerima bantuan *corporate social responsibility* baik program kemitraan maupun

bina lingkungan menjadi lebih mengenal tentang PT. Angkasa Pura I Sultan Hasanuddin Makassar.

“Dengan pemberian bantuan seperti ini, baik bantuan bina lingkungan maupun mitra binaan masyarakat lebih mengetahui tentang perusahaan kami. Kami dapat menyimpulkan bahwa masyarakat merasa senang dan diperhatikan oleh perusahaan. Hal itu terbukti dari berbagai komentar positif yang disampaikan masyarakat”. (wawancara tanggal 12 Juli 2016)

Pernyataan di atas menunjukkan bahwa pelaksanaan program *corporate social responsibility* dapat meningkatkan citra perusahaan dimata masyarakat, hal ini dapat dilihat dari perspektif pegawai PT. Angkasa Pura I Sultan Hasanuddin Makassar. Selain itu, peningkatan citra perusahaan dapat dilihat dari pernyataan informan yang diwawancarai oleh peneliti.

Tabel 4.4. Penilaian Informan Terhadap Program CSR

INFORMAN	PENILAIAN
BASRI	-sangat membantu modal usaha -tidak memberatkan dalam pembayaran iuran -sangat berterima kasih kepada perusahaan
H. IDRIS	-sangat membantu untuk mengembangkan usaha -sudah terbiasa dan merasa tidak terganggu dengan suara pesawat
ERNAWATI	-sangat membantu perekonomian keluarga -merasa diperhatikan oleh perusahaan

(Sumber: hasil olahan data primer penelitian 2016)

Menurut Basri pemilik toko bahan bangunan yang diberikan bantuan program kemitraan berupa modal oleh PT. Angkasa Pura I Sultan Hasanuddin Makassar, bantuan yang diberikan oleh PT. Angkasa Pura I Sultan Hasanuddin Makassar sangat membantu usahanya. Ia mengutarakan bahwa bunga kredit yang dikenakan padanya sangat

rendah sehingga tidak memberatkan pengusaha. Basri juga menambahkan bahwa ia telah menerima bantuan sebanyak dua kali.

Hal serupa disampaikan oleh H. Idris penerima program kemitraan yang memiliki usaha foto copy, usahanya semakin maju setelah ia mendapatkan bantuan modal dari PT. Angkasa Pura I Sultan Hasanuddin Makassar. Menurutnya pihak perusahaan tidak pernah memberatkan pengusaha dalam pembayaran iuran. Senada dengan dua narasumber sebelumnya, Ernawati juga menyampaikan bahwa bantuan yang diberikan oleh PT. Angkasa Pura I Sultan Hasanuddin Makassar sangat membantu perekonomian keluarganya, ia memiliki usaha kelontong yang tidak jauh dari kantor PT. Angkasa Pura I Sultan Hasanuddin Makassar. Ia menambahkan bahwa selain ia, sekolah tempat anaknya menimba ilmu juga mendapatkan bantuan berupa bantuan untuk perbaikan sekolah. Ernawati merasa senang dengan cara perusahaan mendekati warga sekitar yang dapat mengayomi dan memberikan perhatian pada masyarakat sekitar.

Dari pernyataan beberapa narasumber di atas, peneliti melihat bahwa dengan adanya program *corporate social responsibility* PT. Angkasa Pura I Sultan Hasanuddin Makassar, dapat meningkatkan citra positif perusahaan dimata masyarakat.

## **B. Pembahasan Penelitian**

Berdasarkan hasil wawancara yang telah diuraikan sebelumnya mengenai aktivitas *public relations* PT. Angkasa Pura I Sultan Hasanuddin Makassar dan peningkatan citra perusahaan, peneliti akan membahas sebagai berikut:

### **1. Aktivitas *Public Relations* PT. Angkasa Pura I Sultan Hasanuddin Makassar Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan**

Aktivitas *public relations* yang dilakukan oleh PT. Angkasa Pura I Sultan Hasanuddin Makassar terhadap program *corporate social responsibility* yang dijalankan perusahaan berupa kegiatan publikasi. Berdasarkan yang telah dijelaskan pada sub bab sebelumnya, kegiatan publikasi yang dilakukan oleh *Communication & Legal Section* PT. Angkasa Pura I Sultan Hasanuddin Makassar menggunakan media cetak, elektronik dan media sosial.

Media cetak yang berupa surat kabar merupakan salah satu media yang digunakan oleh pihak perusahaan dalam menyebarkan informasi tentang program *corporate social responsibility* PT. Angkasa Pura I Sultan Hasanuddin Makassar.

Media elektronik yang digunakan oleh *Communication & Legal Section* PT. Angkasa Pura I Sultan Hasanuddin Makassar yakni televisi, peliputan tentang program *corporate social responsibility* yang dilakukan oleh perusahaan diliput oleh tv lokal sehingga masyarakat dapat melihat dan mengetahui tentang program *corporate social responsibility* yang dilakukan oleh PT. Angkasa Pura I Sultan Hasanuddin Makassar.

Media sosial yang digunakan oleh PT. Angkasa Pura I Sultan Hasanuddin Makassar yakni website dan blog. Website dan blog digunakan untuk memaksimalkan publikasi yang menggunakan media cetak dan media elektronik. Pihak *Communication & Legal Section* melihat bahwa perkembangan teknologi tidak dapat lepas dari kehidupan masyarakat. Hal inilah yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menyebarluaskan informasi tentang kegiatan *corporate social responsibility* yang dilakukan oleh PT. Angkasa Pura I Sultan Hasanuddin Makassar, mengingat jangkauan penyebaran berita dari media di atas lebih cepat dan lebih luas.

Selain itu, pihak *Communication & Legal Section* juga membentuk grup media yang beranggotakan para jurnalis yang sering melakukan peliputan pada area bandara. Pembentukan grup media ini diharapkan agar pihak PT. Angkasa Pura I Sultan Hasanuddin Makassar dan pihak jurnalis dapat saling menguntungkan. Dengan grup ini, perusahaan dapat lebih mudah menginformasikan tentang kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang kemudian akan ditanggapi oleh para jurnalis dengan melakukan peliputan terhadap kegiatan yang dilakukan perusahaan, termasuk di dalamnya berupa kegiatan *corporate social responsibility* yang dijalankan oleh *Corporate Social Responsibility Section*.

Akan tetapi fakta dilapangan berbeda dengan apa yang dijelaskan oleh pihak *Communication & Legal Section* maupun *Corporate Social Responsibility Section*. Masyarakat penerima program kemitraan maupun

bina lingkungan mendapatkan informasi dengan cara komunikasi antar pribadi atau dari mulut ke mulut. Semua informan penerima bantuan *corporate social responsibility* yang diwawancarai oleh peneliti mengemukakan hal yang sama tentang dari mana mereka memperoleh informasi tentang program *corporate social responsibility* PT. Angkasa Pura I Sultan Hasanuddin Makassar.

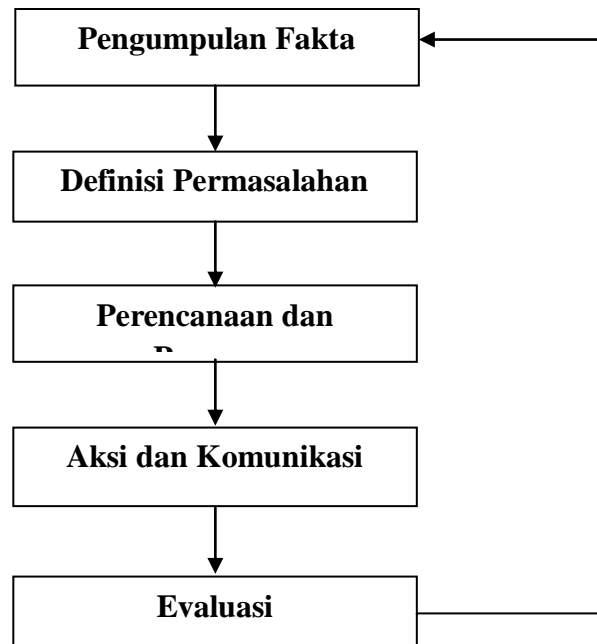
Ada yang mendapatkan informasi dari anaknya yang bekerja di PT. Angkasa Pura I Sultan Hasanuddin Makassar, ada yang mendapatkan informasi dari teman penerima bantuan sebelumnya dan ada juga yang menerima informasi dari karyawan yang bekerja di PT. Angkasa Pura I Sultan Hasanuddin Makassar. Masyarakat yang menjadi sasaran *corporate social responsibility* sama sekali tidak memperoleh informasi dari media cetak, media elektronik maupun media sosial. Bahkan semua informan mengatakan bahwa mereka tidak pernah mengakses *website* maupun media sosial yang digunakan oleh PT. Angkasa Pura I Sultan Hasanuddin Makassar.

Semua informan yang diwawancarai mengatakan bahwa mereka memperoleh informasi tentang program *corporate social responsibility* dari teman, karyawan atau kerabat mereka, hal ini membuktikan bahwa kegiatan publikasi yang dilakukan oleh *Communication & Legal Section* belum berjalan efektif. Peneliti justru melihat bahwa penyampaian informasi dengan komunikasi dari mulut ke mulut atau komunikasi antar pribadi jauh lebih efektif, komunikasi antar pribadi dapat menyebarkan



informasi tentang program *corporate social responsibility* kepada masyarakat secara cepat meskipun jangkauannya yang terbatas.

Proses *public relations* menurut Cutlip, Center dan Broom dalam Rhenal Kasali.



Gambar 4.4. Proses PR menurut Cutlip, Center & Broom

Dalam proses *public relations* yang dijelaskan oleh Cutlip, Center dan Broom, proses paling awal dari sebuah kegiatan *public relations* adalah mengumpulkan fakta. Hal ini merupakan tahapan yang penting agar seorang *public relations* dapat menggali informasi yang sebenarnya dari masyarakat. Setelah itu seorang *public relations* harus bisa mendefinisikan masalah-masalah yang ada dalam masyarakat dimana perusahaan tersebut beroperasi. Tahap ketiga adalah perencanaan dan penentuan program yang tepat dalam memecahkan masalah yang telah diidentifikasi sebelumnya. Tahapan berikutnya ialah aksi dan komunikasi, yaitu tahap untuk mengimplementasikan program-program

yang telah direncanakan sebelumnya. Tahap akhir dari proses *public relations* adalah evaluasi terhadap apa yang telah dilakukan sebelumnya.

Peneliti tidak melihat proses *public relations* berjalan sebagaimana mestinya pada PT. Angkasa Pura I Sultan Hasanuddin Makassar, hal inilah yang kemudian menyebabkan aktivitas *public relations* yang dilakukan oleh PT. Angkasa Pura I Sultan Hasanuddin Makassar terhadap program *corporate social responsibility* tidak berjalan dengan efektif.

## **2. Peningkatan Citra PT. Angkasa Pura I Sultan Hasanuddin Makassar Melalui Program *Corporate Social Responsibility***

Katz dalam Soemirat dan Ardianto (2004) mengatakan bahwa citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite atau suatu aktivitas. Soemirat dan Ardianto (2004) mengemukakan efek kognitif dari komunikasi sangat mempengaruhi proses pembentukan citra seseorang. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. Komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu tetapi cenderung memengaruhi cara mengorganisasikan citra kita tentang lingkungan. Efektivitas *public relations* didalam pembentukan citra organisasi atau perusahaan erat kaitannya dengan kemampuan pemimpin dalam menyelesaikan tugas organisasinya untuk mencapai tujuan yang efisien dan efektif. Citra humas yang ideal adalah kesan yang benar, yakni sepenuhnya berdasarkan pengalaman, pengetahuan, serta

pemahaman atas kenyataan yang sesungguhnya. Itu berarti citra tidak seharusnya dipoles supaya lebih indah dari warna aslinya, karena hal itu justru dapat mengacaukannya. (Anggoro, 2002)

Bagi suatu perusahaan reputasi dan citra positif merupakan aset yang tak ternilai harganya, maka dari itu setiap perusahaan tidak segan-segan dalam mengupayakan dan mendanai kegiatan yang dapat meningkatkan nilai perusahaan dimata masyarakat. Aryani (2006) mengemukakan bahwa konsep dan praktik *corporate social responsibility* sebagai keharusan yang realistis diterapkan. Para pemilik modal tidak lagi menganggap sebagai pemborosan. Masyarakatpun menilai sebagai suatu yang perlu.

Program *corporate social responsibility (CSR)* yang dijalankan oleh PT. Angkasa Pura I Sultan Hasanuddin Makassar adalah Program Kemitraan dan Bina Lingkungan.

Program kemitraan adalah program pemberdayaan dan peningkatan ekonomi masyarakat melalui pemberian pinjaman kemitraan untuk modal kerja dan investasi. Selain itu melalui program kemitraan, perusahaan juga memberikan bantuan pembinaan berupa bantuan pelatihan manajemen usaha dan bantuan pemasaran. Program kemitraan bertujuan untuk meningkatkan kemampuan mitra usaha skala kecil dan koperasi non simpan pinjam agar menjadi tangguh dan mandiri dalam mengelola usahanya yang berada di Daerah Lingkungan Kerja (DLKR) Bandar udara dan / atau Kantor Pusat yang pendanaanya menggunakan

dana program beban *Corporate Social Responsibility* dari anggaran PT. Angkasa Pura I (Persero) dan / atau pemanfaatan dana berputar dari pengembalian pinjaman mitra binaan.

Bina lingkungan berupa bantuan langsung dalam bentuk kegiatan sosial kemasyarakatan yang diharapkan dapat meningkatkan taraf hidup masyarakat sekitar. Bina lingkungan bertujuan untuk memberdayakan kondisi sosial masyarakat yang diutamakan berada di Daerah Lingkungan Kerja (DLKR) bandar udara dan / atau Kantor Pusat PT. Angkasa Pura I (Persero) yang pendanaannya menggunakan dana program beban *Corporate Social Responsibility* dari anggaran PT. Angkasa Pura I (Persero) yang diperhitungkan sebagai biaya.

Dengan pelaksanaan program *corporate social responsibility* yang dilakukan oleh PT. Angkasa Pura I Sultan Hasanuddin Makassar maka citra positif perusahaan dapat meningkat. Salah satu pembentuk citra bagi sebuah perusahaan adalah pelaksanaan program *corporate social responsibility* yang tepat sasaran dan efektif. Menurut Susanto (2007:38), citra perusahaan terbentuk dari asosiasi antara perusahaan dengan sekumpulan atribut positif maupun negatif. Citra akan terbentuk ketika manusia akan memproses stimulus yang ditangkap oleh indera dan kemudian menafsirkannya dengan memberi arti melalui asosiasi berdasarkan pengetahuan yang dimiliki sebelumnya.

Pihak *Communication & Legal Section* PT. Angkasa Pura I Sultan Hasanuddin Makassar terus berupaya untuk menjalin dan menjaga

hubungan baik yang telah tercipta sebelumnya kepada masyarakat, hal ini ini tentunya sesuai dengan tugas atau fungsi dari *public relations*. Pihak *Communication & Legal Section* terus berupaya memberikan stimulus-stimulus positif kepada masyarakat sehingga citra yang terbentuk dimasyarakat positif pula.

Berdasarkan pernyataan informan yang menjadi sasaran dari program *corporate social responsibility* PT. Angkasa Pura I Sultan Hasanuddin Makassar baik penerima bantuan modal maupun bina lingkungan mengatakan bahwa bantuan yang mereka terima sangat membantu dalam mengembangkan usaha dan membantu perekonomian keluarga, dengan kata lain mereka menerima keberadaan perusahaan tersebut di daerah mereka yang berarti citra perusahaan dimata masyarakat positif atau bahkan meningkat.

Dengan adanya penerimaan masyarakat terhadap keberadaan PT. Angkasa Pura I Sultan Hasanuddin Makassar di wilayah mereka maka pihak perusahaan dapat menjalankan operasionalnya dengan nyaman dan tanpa gangguan. Hal ini sejalan dengan teori legitimasi yang dikemukakan oleh Deegan, Robin dan Tobin (2002) yang menyatakan bahwa legitimasi perusahaan akan diperoleh jika terdapat kesamaan antara hasil dengan yang diharapkan oleh masyarakat dari perusahaan sehingga tidak ada tuntutan dari masyarakat.

Teori ini menyatakan bahwa organisasi adalah bagian dari masyarakat sehingga harus memperhatikan norma-norma sosial

masyarakat karena kesesuaian dengan norma sosial dapat membantu perusahaan semakin legitimate. Legitimasi merupakan bagian dari sistem pengelolaan perusahaan yang berorientasi pada keberpihakan terhadap masyarakat, pemerintah, individu dan kelompok masyarakat.

Perusahaan dapat melakukan pengorbanan sosial sebagai refleksi dari perhatian perusahaan terhadap masyarakat. Menurut Dowling dan Pfeffer (1975), ketika ada perbedaan antara nilai-nilai yang dianut perusahaan dengan nilai-nilai yang dianut masyarakat maka perusahaan akan berada pada posisi yang terancam. Perbedaan nilai-nilai inilah yang kemudian dinamakan *Legitimacy Gap* dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk melanjutkan usahanya.

PT. Angkasa Pura I Sultan Hasanuddin Makassar secara tidak langsung melakukan investasi kepada masyarakat dan lingkungan dengan menjalankan program *corporate social responsibility* secara tepat dan efektif, masyarakat akan merasa senang dan diperhatikan oleh perusahaan sehingga masyarakat dapat menerima dengan legowo ketidaknyamanan yang mereka rasakan akibat dari operasional PT. Angkasa Pura I Sultan Hasanuddin Makassar yang bergerak dibidang jasa penerbangan.

Selain teori legitimasi, terdapat juga sebuah konsep yang dapat dikaitkan dengan pelaksanaan program *corporate social responsibility* yang dilakukan oleh PT. Angkasa Pura I Sultan Hasanuddin Makassar yaitu konsep yang dikemukakan oleh Jhon Elkington pada tahun 1997.

Jhon Elkington memperkenalkan konsep *Triple Bottom Line*, konsep ini berpandangan bahwa jika perusahaan ingin mempertahankan keberlangsungan perusahaannya maka perusahaan harus mempertahankan 3P yaitu *Profit*, *People* dan *Planet*.

*Profit* merupakan unsur terpenting dan menjadi tujuan utama dari operasional sebuah perusahaan. Maka dari itu setiap kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan diharapkan dapat mendatangkan keuntungan bagi perusahaan.

*Planet* dalam hal ini adalah lingkungan sekitar dari tempat sebuah perusahaan beroperasi. Setiap kegiatan yang dilakukan suatu perusahaan juga harus memperhatikan keberadaan lingkungan sekitarnya. Setiap perusahaan akan menimbulkan dampak positif maupun negatif bagi lingkungan kerjanya, dampak negative inilah yang harus ditekan oleh setiap perusahaan.

*People* merupakan masyarakat sekitar lingkungan operasional dari sebuah perusahaan. Hal ini merupakan unsur terpenting karena tanpa dukungan dari masyarakat sekitar maka operasional sebuah perusahaan akan terganggu dan pada akhirnya akan mempengaruhi *profit* yang diperoleh perusahaan.

Dengan memperhatikan konsep 3P ini, PT. Angkasa Pura I Sultan Hasanuddin Makassar dapat terus bertahan di tengah-tengah masyarakat. Selanjutnya dengan legitimasi yang didapatkan berkat pelaksanaan program *corporate social responsibility* yang dijalankan oleh

perusahaan maka PT. Angkasa Pura I Sultan Hasanuddin Makassar dapat semakin mempertahankan serta meningkatkan citra perusahaannya.

Legitimasi serta kepercayaan yang diperoleh dari masyarakat merupakan bukti bahwa citra PT. Angkasa Pura I Sultan Hasanuddin Makassar di masyarakat sekitar sudah baik dan dapat semakin meningkat. Menjaga citra positif serta meningkatkannya merupakan hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan. Hal ini demi mendukung keberlangsungan dari kegiatan operasional dari PT. Angkasa Pura I Sultan Hasanuddin Makassar.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Simpulan

Berdasarkan penjelasan hasil penelitian pada bab sebelumnya, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Aktivitas *public relations* yang dilakukan oleh PT. Angkasa Pura I Sultan Hasanuddin Makassar melalui *Communication & Legal Section* berupa aktivitas publikasi, aktivitas ini dilakukan dalam rangka untuk meningkatkan citra perusahaan. Dalam menjalankan tugas publikasinya, perusahaan menggunakan media cetak, elektronik maupun media sosial. Akan tetapi berdasarkan hasil penelitian di masyarakat, peneliti menemukan fakta bahwa informan justru mendapat informasi tentang program CSR PT. Angkasa Pura I Sultan Hasanuddin Makassar melalui komunikasi antar pribadi atau dari mulut ke mulut. Para informan mendapatkan informasi dari teman penerima bantuan lainnya, dari karyawan yang bekerja di PT. Angkasa Pura I Sultan Hasanuddin Makassar maupun dari keluarga mereka yang mengetahui tentang program CSR.
2. Pelaksanaan program CSR PT. Angkasa Pura I Sultan Hasanuddin Makassar dapat meningkatkan citra perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari berbagai tanggapan positif dari para informan pada saat diwawancarai. Semua informan yang diwawancarai merasa terbantu dalam hal ekonomi

setelah mendapatkan program bantuan dari PT. Angkasa Pura I Sultan Hasanuddin Makassar.

## **B. Saran-Saran**

Setelah peneliti melihat fakta yang ada di masyarakat, peneliti memberikan saran kepada PT. Angkasa Pura I Sultan Hasanuddin Makassar agar tidak hanya fokus pada satu cara dalam melakukan tugasnya sebagai penghubung kepada masyarakat, dalam hal ini menyampaikan informasi tentang program CSR yang dijalankan oleh PT. Angkasa Pura I Sultan Hasanuddin Makassar tidak hanya dengan menggunakan media cetak, elektronik maupun media sosial saja.

*Communication & Legal Section* sebagai penyambung lidah perusahaan dapat juga mencoba menerapkan cara komunikasi antar pribadi. Karena hal yang ditemukan peneliti di masyarakat adalah mereka mendapatkan informasi dari mulut ke mulut. Perusahaan dapat turun langsung ke masyarakat untuk menyampaikan informasi tentang program CSR, meskipun membutuhkan waktu yang agak lama, akan tetapi tetapi cara seperti ini lebih efektif. Selain itu, perusahaan juga dapat mendengarkan langsung keluhan dari masyarakat yang terkena dampak dari kegiatan operasional perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arda, Mahyani. 2015. *Aktivitas Komunikasi Corporate Sosial Responsibility (CSR) PT. Telkom Tbk Witel Sulsel dalam Meningkatkan Citra di Makassar*. Skripsi Tidak Diterbitkan. Makassar: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin
- Ardianto, Elvirano. 2004. *Public Relations: Suatu Pendekatan Praktis Kiat Menjadi Komunikator dalam Berhubungan dengan Publik dan Masyarakat*. Bnadung. Pustaka Bani Quraisy.
- , 2010. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations: Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Argenti, Paul A. 2010. *Komunikasi Korporat*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Bungin, Burhan. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Aktualisasi Metodologis ke Arah Ragam Varian Kontempore*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Cangara, Hafied. 2008. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Cutlip, Scott M., et al. 2006. *Effective Public Relations*, terjemahan edisi 19. Jakarta: Prenada Media Group.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Imran, Maharani. 2012. "Peran Public Relations Pada Program CSR Dalam Rangka Meningkatkan Citra Positif Perusahaan". Jurnal LPPM: Paradigma 9 (01)
- Iriantara, Yosol. 2004. *Community Relations: Konsep dan Aplikasinya*. Jogjakarta: Simbiosis Rekatama Media.
- Islam, Nurul. 2009. *Implementasi Corporate Sosial Responsibility melalui Community Development PT. Semen Tonasa*. Skripsi Tidak Diterbitkan. Jogjakarta. Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Kriyanto, Rachmat. 2007. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Littlejohn, Stephen W, Karen A foss. 2011. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.

Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosadakarya.

Prajarto, Nunung. dkk. 2010. *Aplikasi Corporate Social Responsibility (CSR) Perusahaan Malaysia dan Indonesia Perspektif Komunikasi*. Yogyakarta: FISIPOL UGM.

Rahmadi, F. 1996. *Public Relations dalam Teori dan Praktek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Ruslan, Rosady. 2006. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta

Wibisono, Yusuf. 2007. *Membedah Konsep dan Aplikasi Corporate Sosial Responsibility*. Gresik: Fascho Publisig.

<http://www.angkasapura1.co.id/dasar-hukum-csr>. Diakses pada tanggal 20 Januari 2016, pukul 10.00 WITA

<http://www.angkasapura1.co.id/csr>. Diakses pada tanggal 20 Januari 2016, pukul 11.00 WITA

<http://www.hasanuddin-airport.co.id>. Diakses pada tanggal 10 Januari 2016, pukul 12.00 WITA

# LAMPIRAN

## PEDOMAN WAWANCARA

### “AKTIVITAS PUBLIC RELATIONS PT. ANGKASA PURA I SULTAN HASANUDDIN MAKASSAR DALAM MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN MELALUI PROGRAM CSR”

#### *Communication & Legal Section*

#### A. Identitas Informan

1. Siapa nama Anda?
2. Berapa umur Anda?
3. Apa jabatan Anda di PT. Angkasa Pura I Makassar?

#### B. Pendapat Informan

1. Apa itu *Communication & Legal Section*?
2. Apa tugas dari *Communication & Legal Section*?
3. Apa peran *Communication & Legal Section* pada program CSR PT. Angkasa Pura I Makassar?
4. Apakah program CSR dapat meningkatkan citra PT. Angkasa Pura I Makassar?
5. Aktivitas *public relations* seperti apa yang dilakukan oleh *Communication & Legal Section* terhadap program CSR PT. Angkasa Pura I Makassar?
6. Media apa yang digunakan oleh *Communication & Legal Section* dalam menginformasikan tentang program CSR pada masyarakat?
7. Bagaimana implementasi program CSR terhadap peningkatan citra PT. Angkasa Pura I?

### *CSR Section*

#### A. Identitas Informan

1. Siapa nama Anda?
2. Berapa umur Anda?
3. Apa jabatan Anda di PT. Angkasa Pura I Makassar?

#### B. Pendapat Informan

1. Apa itu *CSR Section*?
2. Apa tugas dari *CSR Section*?
3. Apa saja program CSR yang dijalankan oleh Angkasa Pura I Makassar?
4. Apa perbedaan program kemitraan dan bina lingkungan pada PT. Angkasa Pura I Makassar?
5. Siapa sasaran dalam pelaksanaan CSR?
6. Apakah program CSR dapat meningkatkan citra PT. Angkasa Pura I Makassar?
7. Bagaimana implementasi program CSR terhadap peningkatan citra PT. Angkasa Pura I?

## Warga

### A. Identitas Informan

1. Siapa nama Anda?
2. Berapa umur Anda?
3. Usaha apa yang Anda miliki?
4. Berapa penghasilan Anda per hari?

### B. Pendapat Informan

1. Apakah Anda mengetahui tentang PT. Angkasa Pura I Makassar?
2. Bagaimana pendapat Anda tentang PT. Angkasa Pura I Makassar?
3. Apakah Anda tahu tentang program CSR yang dilaksanakan PT. Angkasa Pura I Makassar?
4. Dari mana Anda mengetahui tentang program CSR PT. Angkasa Pura I Makassar?
5. Program bantuan apa yang Anda terima dari PT. Angkasa Pura I Makassar?
6. Bagaimana proses sampai Anda menerima bantuan dari PT. Angkasa Pura I Makassar?
7. Bagaimana pendapat Anda tentang program CSR yang dijalankan Angkasa Pura I?
8. Apa harapan Anda untuk program CSR kedepannya?





Peneliti sedang mewawancarai informan Basri

(Sumber: dokumentasi pribadi peneliti)



Peneliti mewawancarai informan H. Idris

(Sumber: dokumentasi pribadi peneliti)



Peneliti bersama informan Ernawati  
(Sumber: dokumentasi pribadi peneliti)



Penyaluran Dana Pinjaman Kemitraan Oleh PT.  
Angkasa Pura I Sultan Hasanuddin Makassar

(Sumber: dokumentasi CSR Section)





Pemberian Bantuan Beasiswa di SD Angkasa 3 Maros  
oleh PT. Angkasa Pura I Sultan Hasanuddin Makassar

(Sumber: dokumentasi CSR Section)



Peresmian Mesjid Ar-Rahman Bantimurung oleh PT.  
Angkasa Pura I Sultan Hasanuddin Makassar

(Sumber: dokumentasi CSR Section)